

El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en ‘Salvados’

Elena García Herrera. Community Manager y Estratega SEO de UNIR. Licenciada en Comunicación. Mail: elena.garcia@unir.net

M^a Adoración Merino Arribas. Coordinadora del Grado de Comunicación de UNIR. Doctora en Ciencias de la Información. Mail: dory.merino@unir.net

Resumen:

Este artículo pretende analizar el éxito de las narrativas transmedia desde un punto de vista emocional, como nexo entre las múltiples subjetividades que las conforman, aplicadas al marco periodístico, en el que las historias son contadas a través de diferentes plataformas interactivas implicando la participación y acción ciudadana. En este estudio se analiza el contenido de ‘Salvados’ en el período que va desde el 10 al 24 de marzo de 2013.

Abstrac:

This article aims to analyse the success of the transmedia narrative from an emotional point of view, as a link between the multiple subjectivities that form them, applied to the journalistic framework, in which the stories are told through various interactive platforms involving participation and citizen action. This study analyses the content of 'Saved' in the period ranging from 10 to 24 March 2013.

Palabras clave:

Narrativa transmedia, emoción, plataforma web, plataforma social, youtube, Jordi Évole, televisión social, Salvados.

Keywords:

Transmedia storytelling, emotion, web platform, social platform, youtube, Jordi Évole, social TV, saved.

Sumario:

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Conclusiones.
4. Bibliografía.

1. Introducción:

Este artículo pretende analizar el éxito de las narrativas transmedia desde un punto de vista emocional, como nexo entre las múltiples subjetividades que las conforman, aplicadas al marco periodístico, en el que las historias son contadas a través de diferentes plataformas interactivas implicando la participación y acción ciudadana.

El concepto transmedia aparece por primera vez en 2003 en el artículo *Technology Review* de Henry Jenkins, profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas y antiguo co-director del MIT Comparative Media Studies. Si bien es cierto que inicialmente fue relacionado con las construcciones narrativas de ficción, la convergencia de medios favorecida por el desarrollo de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), la socialización y el boom de las plataformas móviles, así como la atención multipantalla y el nuevo consumo mediático, conlleva su reciente aplicación periodística.

Durante la investigación se abordará la construcción de universos narrativos a través de la co-creación, así como el componente emocional que supone su éxito o fracaso, potenciando la implicación social en la compartición y creación de historias transversales que completan la narrativa inicial.

Uno de los principales componentes transmedia es la generación de experiencias en entornos analógicos y digitales, eliminando las barreras entre el mundo real y ficticio y generando identidades compartidas, pero para que estas sean satisfactorias debe existir la emocionalidad, la identificación personal y colectiva, la posibilidad no sólo de contar sino de transmitir nuevos relatos y acontecimientos inspirando al cambio y a la acción subjetiva y social.

Nuestra hipótesis parte de la idea de que las narrativas transmedia no pueden existir sin provocar reacciones psicofisiológicas y que en función de la construcción de estímulos emocionales el usuario pasará de mero espectador pasivo a *prosumidor transmediático*.

“El Transmedia (o la narrativa Transmedia, como deberíamos referirnos correctamente al concepto) es la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de las narrativas Transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas” (Prádanos, 2013).

Este autor cuenta con autoridad en la materia, puesto que durante su etapa en Globomedia y Play Television participó en la creación de la arquitectura Transmedia de *Águila Roja* (TVE) y *El Barco* (Antena 3), series que están reconocidas como los mejores ejemplos de narraciones Transmedia en la ficción española.

La metodología a seguir en este estudio ha consistido en el análisis cuantitativo y cualitativo de cómo se habla de transmedia en los medios y, en concreto, el uso de la narrativa transmedia en ‘Salvados’, teniendo en cuenta que en este programa estamos hablando de forma simultánea de:

1. Plataforma web
2. Plataformas sociales
3. Libro en papel
4. Programa de televisión
5. Youtube
6. Segunda pantalla
7. TV interactiva

No hay que olvidar que la lógica del transmedia triunfa porque los usuarios manejan los contenidos.

Así se pone de manifiesto en este estudio, donde se analiza el contenido de ‘Salvados’ en el período que va desde el 10 al 24 de marzo de 2013.

Entre otros, en los programas ‘Jubilando las pensiones’ o ‘¿Es España un país para emprendedores?’ se dan todos los parámetros de la narrativa transmedia: invitan a la participación multidimensional con la audiencia y usan todas las plataformas posibles para enriquecer la misma historia y también provocan reacciones psicofisiológicas, que se pueden denominar viscerales, al tratarse de unas cuestiones candentes que preocupan a los ciudadanos.

Con esto, el usuario toma una postura activa: comenta, opina, pregunta, propone, etc. En definitiva, ayuda a que el guión no esté predeterminado, sino que evolucione conforme a las directrices que propone el público.

No ha sido únicamente el desarrollo de los distintos capítulos de 'Salvados', sino que solo el avance de la emisión de esos programas provocó los impactos que se han comentado anteriormente.

El éxito de 'Salvados' puede ser una confluencia de circunstancias, pero la realidad es que el programa, dirigido por Jordi Évole, el periodista que alteró las reglas de la relación entre el entrevistado y el entrevistador, ha logrado 'la tormenta perfecta'. Lo consiguió con el programa en el que abordó la situación de Euskadi, diez días antes del comunicado de ETA en el que la banda terrorista anunció el alto al fuego. Lo mismo ha sucedido al analizar el problema de las pensiones y la jubilación, en España y en Europa. Es un periodista y un programa oportuno, adelantándose a algunos acontecimientos que preocupan a la sociedad y exponiéndolos de una forma didáctica y al alcance de todos, pero de forma seria, sin frivolidad.

De esta forma cumple con los parámetros de todo medio de comunicación: informar, formar y entretener.

En la entrevista en profundidad que realizó Iñaki Gabilondo a Jordi Évole, el primero le preguntó cómo podía ser tan oportuno y adelantarse a algunos acontecimientos de rabiosa actualidad. Évole le respondió que había sido "casualidad", tanto en el programa relativo a ETA como el de las pensiones.

Sin embargo, apuntó que tras acertar con Euskadi, tras el anuncio de la banda volvió al país vasco y retomó la reacción del acontecimiento en la sociedad vasca. Dejó claro que su "olfato" de periodista le hizo cambiar la parrilla previsto y se lanzó a seguir con la estela que dejaba su primicia, aunque eso significara algún cambio en la programación que tenía marcada con antelación.

Para abordar el tema de las pensiones y la jubilación, Évole se desplazó hasta Alemania, con el fin de recoger de primera mano el modelo de jubilación en ese país, como alternativa al futuro que se intuye para España.

El programa se emitió en laSexta el 10 de marzo de 2013. Allí entrevista a un sociólogo alemán, Antonio Brettschneider, quien explica la reforma laboral que se hizo en Alemania (en los años 2001, 2004 y 2007), con cambios en la forma de revalorizar las pensiones, introduciendo planes de pensiones privados fomentados por el Estado y la subida de la edad legal de jubilación, de los 65 a los 67 años. Algunas de estas medidas se han copiado en España unos años más tarde.

Por este motivo, el discurso que se abre en la sociedad española sobre estos temas es el mismo que se había producido meses antes en Alemania.

La diferencia que deja Évole en evidencia es que, mientras los ciudadanos alemanes saben interpretar los mensajes de sus políticos, en España no ocurre esto.

“En Alemania sabemos que si un político usa la palabra sostenibilidad está hablando de recortes”, afirma el sociólogo alemán. Évole recalca esta idea y la repite de forma reiterativa, como para que la audiencia española se entere bien. Los comentarios no tardan en llegar.

No cabe duda de que el programa ‘Salvados’ genera debates en todas las redes sociales y consigue que la repercusión del tema que trata se extienda en el tiempo y traiga cola, mucho más allá del día de la emisión.

Los usuarios de las redes sociales pasan a ser sujetos activos de la comunicación y abandonan su papel de simples receptores. Interactúan y aportan nuevos canales. Un ejemplo: el 11 de marzo de 2013, el twitter oficial de ‘Salvados’

Según el ranking elaborado por Global In Media, el impacto social del programa ‘Jubilando las pensiones’, puso a laSexta segunda en el ranking por cadenas, con 35.957 comentarios. Fue el programa con más comentarios generados en ese día y alcanzó las 31.347 menciones.

La storytelling. El efecto Andrés Iniesta

Évole elige a Andrés Iniesta para la promo de la presentación de la nueva temporada de ‘Salvados’. Lo introduce como un interlocutor válido para elegir a los entrevistados de la siguiente temporada y precisa que debe ser “alguien que nos de buenas noticias, que le caiga bien a todo el mundo, que cuando lo ves te de una alegría, que no cabrea cuando hace una declaración...”.

Es una storytelling muy bien contada. El resultado es eficaz y se produce, al instante, la conexión emocional entre el que la narra y la audiencia. Así, el mensaje impacta, agarra al público nuevo y fideliza al que ya existe.

Es el storytelling transmedia. Es fácil conectar con las historias sencillas que nos hacen sentir, que nos traen recuerdos agradables y exitosos o nos ponen delante a ‘héroes’. Es un método de comunicación humana que consigue empatía.

El modo que emplea Évole para conducir el programa también se puede denominar storytelling. Incluso, en ocasiones, como en la entrevista que realiza en Alemania a

Gordon Finkbeiner, consultor en Mause, multinacional que fabrica bidones, simula que llora al comprobar cómo un descendiente de españoles es jefe de un departamento en una empresa alemana. El periodista finge que se emociona y bromea con la cadena de mando.

Además, el entrevistado responde a las preguntas con cercanía y claridad. Deja claro que en Alemania se cobra más que en España y que se puede comprar una casa por menos dinero que en nuestro país. Sin embargo, también queda de manifiesto que en el país europeo se emplean solo 15 minutos para comer o que se entra a trabajar a las 7:30 horas.

Gordon pinta tan bien el panorama del trabajo, a pesar de que el despido es más barato que en España, que anima a los españoles a buscar empleo en Alemania.

“Si eres ingeniero, al día siguiente de tu llegada tienes trabajo”, asegura Finkbeiner.

Una conclusión de los programas de ‘Salvados’ que hemos analizado es que el espectador abandona la pasividad y se convierte en *prosumidor transmediático*.

La segunda conclusión clara es que ‘Salvados’ es uno de los espacios que más comentarios despierta en Twitter los domingos a las 21.30 horas, hora en la que se inicia el programa en directo en televisión.

Otra conclusión es que el formato de ‘Salvados’ transmite emoción en sí mismo. El montaje ofrece expectación, algo de drama, sentido del humor y momentos de crítica. Todo esto consigue un espacio de entretenimiento con el que es muy fácil conectar. En ocasiones parece que conecta con el pensamiento de la audiencia.

Como respuesta a que Évole parece que se atreve con todo, se ha formado la Plataforma para que Salvados haga un programa sobre liquidar bancos, una preocupación de la ciudadanía.

2. Metodología Análisis cualitativo y cuantitativo del programa ‘Salvados’

Durante la segunda quincena de marzo (del 10 al 24 de marzo) se ha realizado un seguimiento cuantitativo y cualitativo de las repercusiones externas del programa Salvados y de Jordi Évole como marca personal no necesariamente vinculada a su espacio televisivo.

En este periodo se han tenido en cuenta cuatro emisiones, correspondientes a los primeros 4 domingos de marzo, cuya audiencia repasamos a continuación de acuerdo a los informes remitidos por la agencia MoonMedia:

Gráfico 1. Domingo 3 de marzo: #Emperdedores

Domingo 3 de marzo				
	Cadena	Programa	Aud. (000)	Share
1º	La Sexta	Salvados (1º cap)	3.770	17,4
2º	TVE1	La Película de la semana: El código Da Vinci	3.398	18,1
3º	La Sexta	Salvados (2º cap)	2.560	12,4
4º	Antena 3	El Peliculón: Cartas a Julieta	2.312	11,3
5º	Tele5	Tú sí que vales	1.949	12,4
6º	La Sexta	Salvados: Ha sido noticia	1.828	8,9

Gráfico 2. Domingo 10 de marzo: Jubilando las pensiones

Domingo 10 de marzo				
	Cadena	Programa	Aud. (000)	Share
1º	La Sexta	Salvados (1º cap)	3.294	15,3
2º	Cuatro	Palabra de Gitano	2.391	11,0
3º	Antena 3	El Peliculón: Dos Policías Rebeldes 2	2.324	12,9
4º	La Sexta	Salvados: Ha sido noticia	2.011	9,6
5º	Tele5	Tú sí que vales	1.812	11,6
6º	Cuatro	Callejeros viajeros	1.461	7,4

Gráfico 3 Domingo 17 de marzo: #LobbyFeroz

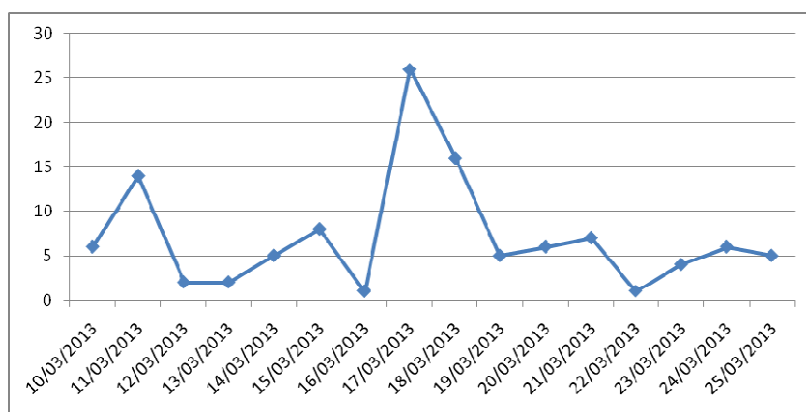
Domingo 17 de marzo				
	Cadena	Programa	Aud. (000)	Share
1º	La Sexta	Salvados (1º cap)	2.753	13,4
2º	Antena 3	El Peliculón: Cuando menos te lo esperas	2.348	12,6
3º	TVE1	La película de la semana: Harry Potter y la Orden del...	2.117	11,2
4º	Cuatro	Palabra de Gitano	2.075	10,0
5º	Tele5	Tú sí que vales	1.759	11,5
6º	La Sexta	Salvados (2º cap)	1.586	7,9

Gráfico 4 Domingo 24 de marzo: Ciudadano Klinex (Repetición)

Domingo 24 de marzo				
	Cadena	Programa	Aud. (000)	Share
1º	TVE1	La Película de la semana: Fast & Furious	3.545	18,5
2º	La Sexta	Salvados (1º programa)	2.483	12,7
3º	Antena 3	El Peliculón: La duda	2.419	12,6
4º	Cuatro	Palabra de gitano	1.773	8,9
5º	Tele5	Tú si que vales	1.751	11,6
6º	La Sexta	Salvados (2º programa)	1.646	8,4

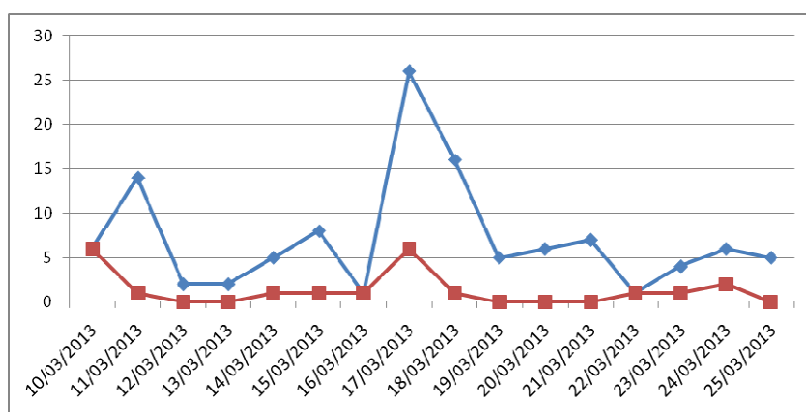
Como puede apreciarse y tras una excelente campaña de presentación de la nueva temporada (3 de febrero), que contó con la colaboración del futbolista Andrés Iniesta como elemento viralizador y transmediático, ‘Salvados’ ha conseguido consolidarse como líder de audiencia de la noche de los domingos, pasando de 5,2% de cuota en 2008 a emisiones con más de un 5% en 2013 según datos de Fórmula TV.

Gráfico 5 Emisión de los programas vs Publicaciones online en otros medios



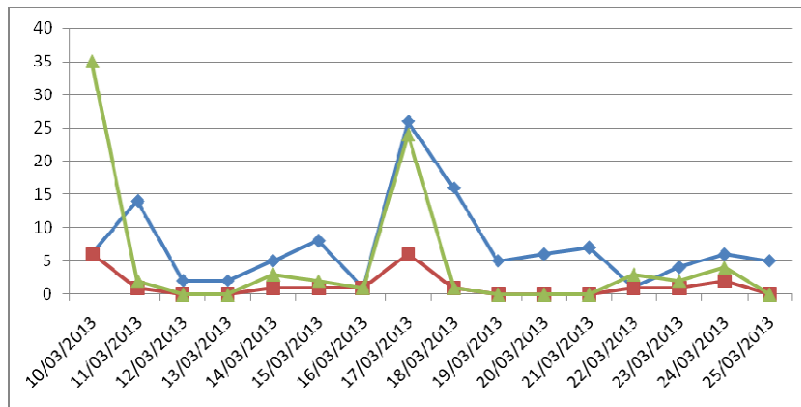
El mayor porcentaje de publicaciones se producen el día de la emisión y el posterior, reduciéndose durante el resto de la semana. Para entenderlo mejor marcaremos también en esta gráfica los días en los que se han realizado publicaciones propias del programa proveniente de su web o de alguno de sus perfiles oficiales sociales.

Gráfico 6 Publicaciones online en medios vs Publicaciones propias en Facebook



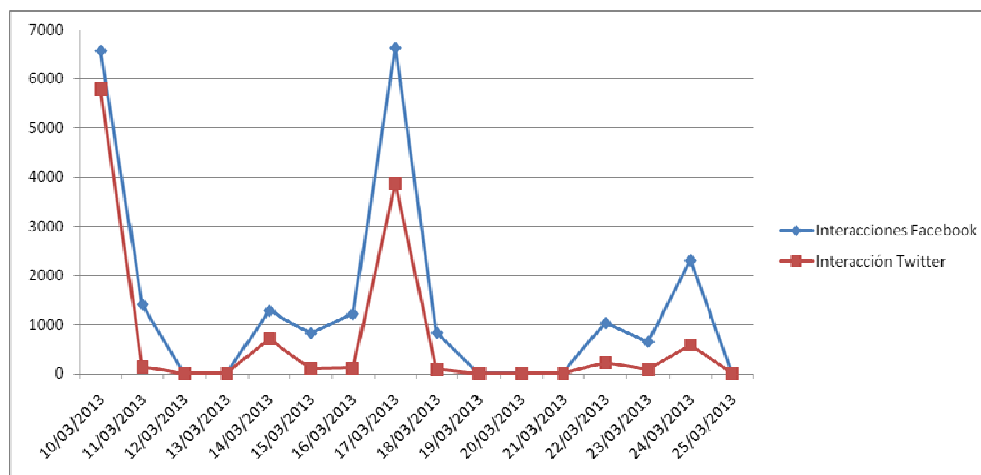
En este gráfico podemos apreciar la importancia de la comunidad de ‘Salvados’ en Facebook a la hora de viralizar y generar nuevo contenido relacionado, pues los puntos de publicación en dicha red social coinciden, además de con el día de emisión, con los repuntes de repercusión transmedia.

Gráfico 7 Publicaciones online en medios, post de Facebook y RT de @salvadostv en Twitter



Eliminando el repunte del día 10 (cuyos datos de publicaciones externas no tenemos), se continúa con la tendencia descrita anteriormente, pudiendo las publicaciones prolongarse unos días en base a la información recogida los días anteriores, pues su redacción requiere más tiempo que la interacción en tiempo real.

Gráfico 8 Interacciones sociales generadas a partir de las publicaciones en los perfiles oficiales de Salvados



En base a las publicaciones propias en redes sociales de 'Salvados', analizamos las interacciones generadas, que se disparan en fechas de emisión, lo que implica el uso de una segunda pantalla durante el programa y la interacción entre su audiencia se configura como una de las claves de su éxito y definidora de la estrategia de publicación de contenidos.

El share por tanto no debe ya medirse a partir de la audiencia televisiva, sino que hay que incluir la repercusión social durante el periodo de emisión de la programación,

pero a su vez el sentimiento generado por dichos post, pues muchos programas sólo se refieren a datos cuantitativos de sus seguidores sin tener en cuenta los cualitativos u obviándolos deliberadamente cuando son contrarios a sus intereses.

Para ello, hemos tenido en cuenta también la información ofrecida por TuiTele (tuitele.tv) que analiza la repercusión social de la programación diaria, así como de las marcas más comentadas, en cuyo informe “La televisión social en España”, resalta el prime time de comentarios durante la emisión de programas de 20:00 a 00:00, coincidiendo a su vez con la emisión de ‘Salvados’, que durante el mes de febrero fue uno de los 10 programas más comentados:

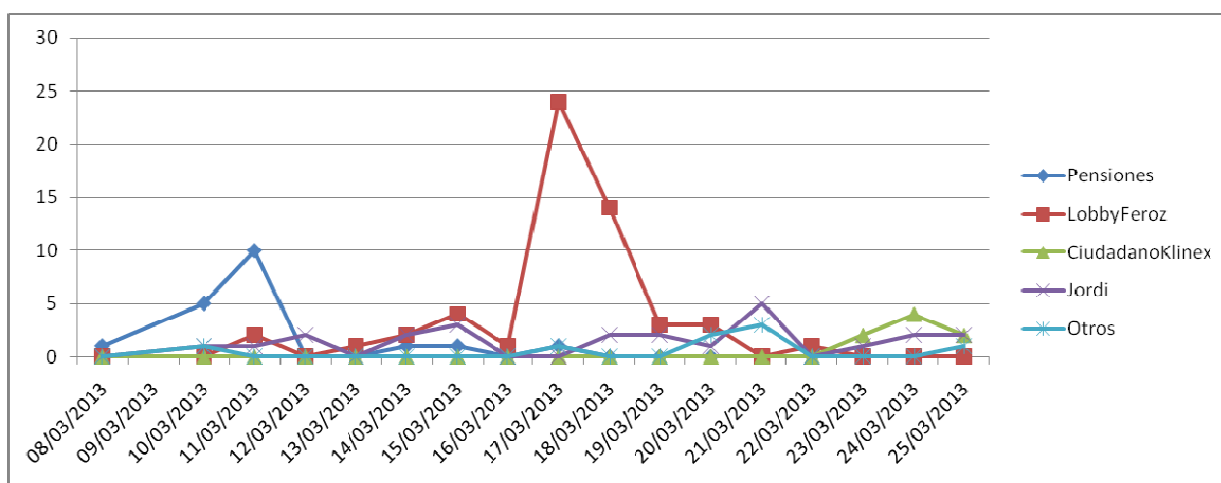
Los 10 programas más comentados del mes

La gala de entrega de los Premios Goya se sitúa como el programa más comentado de febrero

	Programa	Cadena	Comentarios*	Espectadores sociales**
1	Premios Goya	La1	398.551	121.755
2	Gran Hermano Catorce	Telecinco	234.395	91.396
3	El barco	Antena 3	118.972	51.819
4	Tu cara me suena	Antena 3	84.211	35.113
5	Salvados	laSexta	59.861	28.709
6	Hermano mayor	Cuatro	50.168	29.612
7	Oscars 2013	Canal+ 1	45.641	20.799
8	La noche de José Mota	Telecinco	31.444	21.290
9	Gran Hermano Catorce. El debate	Telecinco	29.337	9.804
10	Gandía Shore	MTV	19.969	13.561

Gráfico 9 Informe mensual de audiencias sociales febrero 2013.

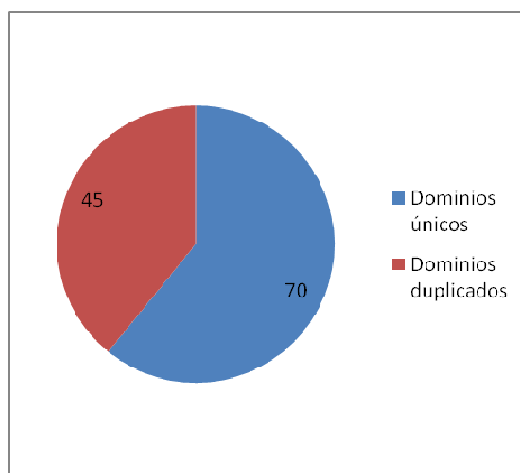
TuiTele StoryTelling



La narrativa en torno a la temática de los programas se adelanta a su emisión y se mantiene durante días posteriores al impacto, completando la historia con noticias relacionadas, declaraciones o adelantos informativos.

También incluimos las repercusiones de Jordi Évole como marca, que aparecen a lo largo del mes, como protagonista propio independiente del programa y personaje público, así como otros temas relacionados bien con programas anteriores o repercusiones mediáticas ajenas a la propia narrativa.

Gráfico 10. Dominios diferentes que hacen referencia a Salvados/Jordi Évole



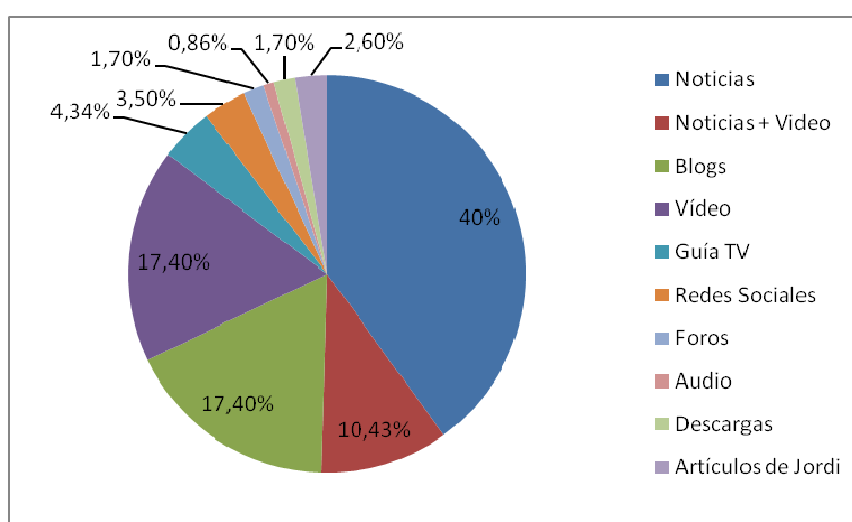
Existen un total analizado de 115 referencias en publicaciones online, de las cuales 70 corresponden a dominios diferenciados, lo que implica alcanzar nuevos target.

Muchos medios intentan aprovechar la viralización de 'Salvados' generando contenido relacionado anterior o posterior al programa, así como comentando en sus respectivas redes sociales, sin embargo, como hemos comprobado con el análisis una pequeña parte es original y aporta valor añadido o diferencial, ampliando el *storytelling* y la narrativa transmedia.

Entre los dominios con más referencias a 'Salvados' encontramos los propios de *laSexta* (tanto el subdirectorio del programa) como referencias de otros programas de la cadena, así como aquellos que incorporan contenido audiovisual, redes sociales y afines con Évole o en los que éste colabora:

Nº			
Dominios	Publicaciones	Interacción	Observaciones
Youtube	17	140	Reproducen el programa
La Sexta	13	8187	
El Periódico	7	1920	Colabora Jordi Évole
El Economista	5	272	

Gráfico 11. Tipología de publicaciones



La mayoría de los impactos en medios de 'Salvados' son las notas de prensa, referencias de agencia o publicaciones de laSexta sobre el programa, encontrando la mayor parte del contenido original en blogs y redes sociales.

Aun así, el contenido audiovisual junto con información textual (mayoritariamente contenido propio de laSexta) es el que mayor viralización social tiene y más se comparte, seguido de los artículos escritos por Jordi Évole y redes sociales, que amplían la información.

Cabe destacar que los días anteriores a la emisión del programa se comparte un avance en vídeo además de noticias y enlaces en medios sociales a artículos relacionados con la temática que va a tratarse, haciendo partícipe a los seguidores de 'Salvados' en cada uno de sus canales.

Gráfico 12. Seguidores que comparten el avance en medios sociales

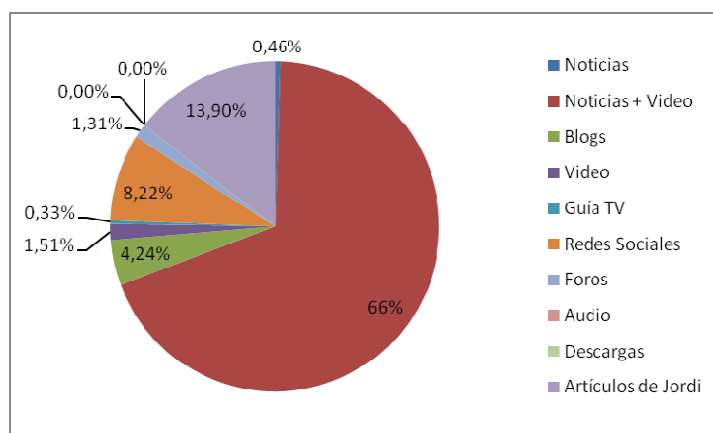
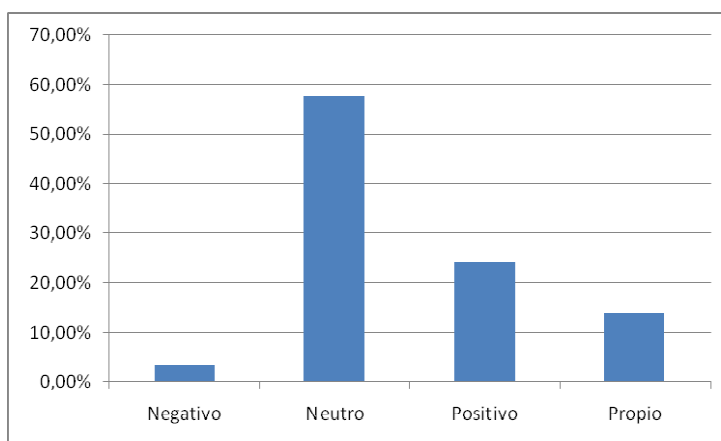
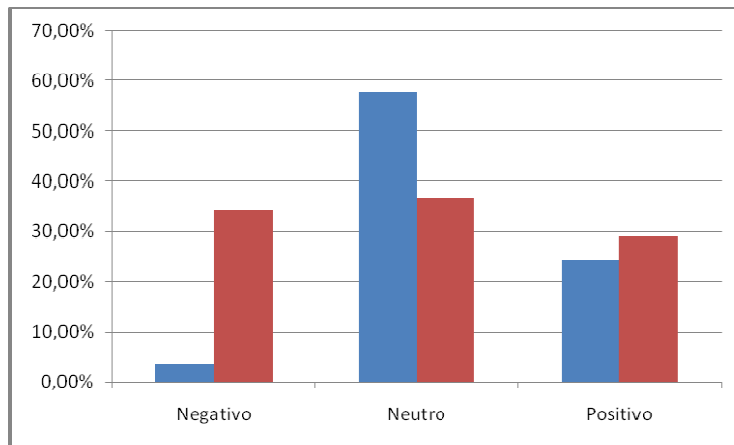


Tabla 1. Sentimiento de las repercusiones online (exceptuando Social Media)



Hemos dividido las publicaciones e impactos según el sentimiento mostrado, separando aquellos artículos propios (laSexta, Jordi Évole, perfiles oficiales...). Debido a lo comentado anteriormente sobre la copia o falta de originalidad, la mayoría de ellas son neutras, seguidas de otras con matices positivos, aunque pocos se implican en análisis más profundos y subjetivos, pese a que como veremos a continuación son los que mayor número de interacciones consiguen (en rojo). Siendo por tanto las críticas, aquellas con mayor repercusión en la red.

Tabla 2. Según el sentimiento mostrado por la audiencia



Otros medios y Jordi Évole

Durante los últimos meses, Jordi Évole también ha estado en El Hormiguero, El Intermedio, laSexta Noche, con Iñaki Gabilondo o en Marca TV, saltando la repercusión mediática a otros programas y representando el periodismo transmedia en su persona como portavoz de Salvados y de su propia marca personal.

Jordi ha trascendido en los medios más allá de Salvados y muchos impactos o publicaciones hacen referencia a su persona independiente o como consecuencia del programa, resaltando la importancia de la construcción del personal branding y abriendo el debate sobre si Salvados favorece el talento de Jordi o el talento de Jordi favorece a Salvados.

3. Conclusiones.

- 3.1. Jordi Évole Es un periodista y un programa oportuno, adelantándose a algunos acontecimientos que preocupan a la sociedad y exponiéndolos de una forma didáctica y al alcance de todos, pero de forma seria, sin frivolidad. De esta forma cumple con los parámetros de todo medio de comunicación: informar, formar y entretener.
- 3.2. En 'Salvados' cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (internet, redes sociales, televisión...), pero pone a disposición de la audiencia unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que los usuarios aprovechan los recursos de

cada ventana y ayudan a que el espectador tenga a su disposición diferentes puntos de entrada a la historia.

- 3.3. De acuerdo a la tesis planteada en esta investigación, podemos afirmar que las narrativas transmedia no pueden existir sin provocar reacciones psicofisiológicas y provoca el paso del usuario de mero espectador pasivo a *prosumidor transmediático*.
- 3.4. Incluso, otros medios han aprovechado la viralización de ‘Salvados’ para generar contenido propio, pero relacionado con el citado programa, así como comentando los temas tratados en ‘Salvados’ en sus respectivas redes sociales.

4. Bibliografía.

- NOGUERA, José Manuel, *Redes y Periodismo. Cuando las noticias se socializan*, Editorial UOC, 2012
- PORTO, Denis y FLORES, Jesús Miguel, *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*, Fragua, 2012
- PRÁDANOS, Eduardo, “La narrativa Transmedia multiplica exponencialmente las posibles vías de monetización” publicado en www.panoramaaudiovisual.com el 27 de marzo de 2013
URL: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/03/27/eduardo-pradanos-la-narrativa-transmedia-multiplica-exponencialmente-las-posibles-vias-de-monetizacion/>
- PRÁDANOS, Eduardo, “¿Qué es y qué no es televisión social?” publicado en www.misapisportuscookies.com el 19 de abril de 2012
URL <http://www.misapisportuscookies.com/2012/04/que-es-y-que-no-es-television-social/>
- SCOLARI, Carlos A, *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, 2013
- T. MOLONEY, Kevin, *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*, BiblioBazaar, 2012
- TUI TELE, *Informe mensual de audiencias sociales, febrero 2013*, The Data Republic, 2013
URL: <http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuiteleinformefebrero>

Recomendamos asistir a la retransmisión de TEDexTransmedia (<http://www.tedxtransmedia.com/>) que se celebrará en Roma el próximo 23 de septiembre de 2013.