

Extra - Innovación en Comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil - Coordinan: Miguel Túñez (Universidad de Santiago) y Francisco Campos (Universidad de Santiago de Compostela) [04]

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



A Azurmendi (2018): “Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido.”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927 a 944.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1289/48es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1289](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289)

Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido

Reconnecting with young audiences: transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France, Germany and the United Kingdom

Ana Azurmendi [CV] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesora Titular de Derecho de la Comunicación – Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra – España – aazur@unav.edu Índice h: 9

Abstracts

[ES] Introducción: Las televisiones de servicio público de los países europeos están realizando un gran esfuerzo para reconectar con las audiencias jóvenes. El dato de la pérdida dramática de espectadores jóvenes (Ofcom 2016) empuja a los operadores televisivos hacia una adaptación del medio televisivo al entorno cultural convergente. **Metodología:** Se realizará una revisión tanto de la literatura sobre las audiencias jóvenes y narrativa transmedia, como de los principios de las instituciones de la Unión Europea sobre el servicio público audiovisual en la era digital. Finalmente, a partir de las aportaciones de la literatura y de la regulación europea, se examinarán los contenidos transmedia más exitosos de las televisiones públicas europeas, como los informativos webdocs de “Lab.rtve.es”, “Guernika. Pintura de guerra” (2007) y “A History of Scotland” (2008); además de los contenidos de entretenimiento “El ministerio del tiempo” (2015-2016), “Fais pas ci, fais pas ça”, “Sherlock” (2010-2017), “Doctor Who” (2005-2017), “EastEnders” (1985), “Goazen!” (2016) y “Alpha 0.7 - Der Feind in dir” (2010). **Resultados y conclusiones:** Las iniciativas transmedia en las televisiones públicas europeas, siendo limitadas en su cantidad, representan un esfuerzo por integrar las nuevas narrativas en el servicio audiovisual público y por llegar al público joven.

[EN] Introduction. European public service television corporations are making a big effort to reconnect with young audiences. The dramatic loss of young viewers (Ofcom, 2016) has forced TV operators to adapt to their strategies to the current convergent cultural environment. **Methods:** The first stage of the study involves a review of the literature on young audiences, transmedia storytelling

and the public mission of European public service broadcasting in the digital age. Then, based on the contributions of literature and European regulation, the second stage involves the analysis of the most successful informative and entertainment transmedia products of European television channels, such as webdocs of “Lab.rtve.es”; “Guernika. Pintura de guerra” (2007), “A History of Scotland” (2008), “El ministerio del tiempo” (2015-2016), “Fais pas ci, fais pas ça”, “Sherlock” (2010-2017), “Doctor Who” (2005-2017), “EastEnders” (1985), “Goazen!” (2016) and “Alpha 0.7 - Der Feind in dir” (2010). **Results and conclusions:** The transmedia initiatives of European Public Service Broadcasters are few but represent a significant effort to integrate new narratives to the audiovisual public service and reconnect with young audiences.

Keywords

[ES] Televisión pública europea; audiencia joven; narrativa transmedia; contenidos informativos; contenidos de entretenimiento

[EN] European Public TV channels; young audiences; transmedia storytelling; informative products; entertainment products.

[ES] **Contents** 1. Introducción 2. Una visión de los contenidos transmedia y su conexión con el público joven 3. El servicio público de televisión, demanda de una necesaria implicación para experimentar en fórmulas innovadoras 4. Los programas seleccionados 4.1. Contenidos informativos transmedia de las televisiones públicas europeas 4. 1.a. RTVE, Laboratorio de Innovación Audiovisual (Lab.rtve.es) 4.1. b. “Guernika. Pintura de Guerra” (2007) CCMA 4.1. c. “A History of Scotland” BBC One Scotland 4.2. Contenidos de entretenimiento transmedia de las televisiones públicas europeas 4. 2.a. “El Ministerio del Tiempo” (2015-2017), RTVE 4.2.b. “Fais pas ci, fais pas ça” (2007-2017), France 4.2.c. “Sherlock” (2010-2017), “Doctor Who” (2005-2017) y “EastEnders” (1985) BBC 4.2.d. “Goazen!” (2016) EITB (País Vasco) 4.2.e. “Alpha 0.7 – Der Feind in dir” (2010) SWR (Baden-Württemberg y Renania-Palatinado, Alemania) 5. Aplicación a estos contenidos transmedia de los principios sobre servicios públicos audiovisuales europeos 6. Conclusiones. 7. Notas. 8. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. A review of transmedia products and their capacity to connect with young audiences. 3. Public service television and the need to experiment with new formulas. 4. Sample of transmedia programmes. 4.1. Informative transmedia products of European public television. 4.1.1. RTVE’s Audiovisual Innovation Lab (Lab.rtve.es). 4.1.2. “Guernika. Pintura de Guerra” (CCMA, 2007). 4.1.3. “A History of Scotland” (BBC One Scotland). 4.2. Entertainment transmedia products of European public television. 4.2.1. “El Ministerio del Tiempo” (RTVE, 2015-2017). 4.2.2. “Fais pas ci, fais pas ça” (France 2, 2007-2017). 4.2.3. BBC’s “Sherlock” (2010-2017), “Doctor Who” (2005-2017) and “EastEnders” (1985). 4.2.4. “Goazen!” (EITB, Basque Country). 4.2.5. “Alpha 0.7 – Der Feind in dir” (SWR, 2010). 5. Application of public broadcasting principles to transmedia products. 6. Conclusions. 7. Notes. 8. Bibliografía citada.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
Doctor en Comunicación (Universidad de Londres)

1. Introducción

Las televisiones de servicio público de los países europeos –entre ellas las televisiones públicas regionales, de gran importancia en el sector audiovisual español- están realizando un gran esfuerzo para reconectar con las audiencias jóvenes, en una situación en la que una mayoría de adolescentes y jóvenes adultos utiliza como dispositivo habitual el móvil, accede a las noticias a través de las redes

sociales (Informe Reuters, 2016) y se entretiene y relaciona en YouTube y en Facebook principalmente (Sjöberg y Rydin 2013). El dato de la pérdida dramática de espectadores jóvenes (Ofcom 2016) empuja a los operadores televisivos hacia una adaptación del medio televisivo al entorno cultural convergente. Y esto significa reflexionar sobre qué transformación debe afrontar la televisión pública para mantener su identidad en un momento de cambio de escenario (cfr. Jenkins 2006, Fanthome 2008, Moe 2008, Tambini 2014).

Desde la eclosión de las redes sociales en 2006, la convergencia digital en las televisiones públicas se ha reconducido hacia la experimentación de nuevos formatos y contenidos transmedia tanto para informar como para entretener, algunos ejemplos son:

- a) en la información, el laboratorio multimedia de RTVE (Lab.rtve.es) es una de las mejores expresiones de experimentación transmedia en productos informativos. De forma puntual otras televisiones públicas han logrado éxitos con productos informativos transmedia como “Guernika. Pintura de guerra” (2007) de la CCMA de Cataluña y “A History of Scotland” (2008) de la BBC One Scotland, en Reino Unido
- b) en el entretenimiento, algunos productos exitosos han sido, Televisión Española La 1 con “El Ministerio del Tiempo” (2015), France 2 con su serie “Fais pas ci, fais pas ça”, en antena durante 9 años (desde 2007), la BBC con la serie “Sherlock” (2010), “Doctor Who” (2005) y “EastEnders” (1985) y entre las televisiones regionales, EITB del País Vasco con “Goazen!” (2016) y la SWR (Baden-Württemberg y Renania-Palatinado, Alemania) con “Alpha 0.7 - Der Feind in dir” (2010). Las siete series adoptan una narrativa transmedia en la que el juego, la participación de la audiencia y el visionado de la película se retroalimentan.

Nuestras preguntas de investigación son:

¿Los medios de servicio público pueden cumplir mejor su obligación de promover comunidad, participación y diversidad mediante la adopción de nuevos formatos de la cultura convergente? ¿ofrecen estos formatos mayores posibilidades para involucrar a las audiencias de forma que pasen de ser espectadores pasivos a ciudadanos participantes? ¿los contenidos transmedia consiguen reconectar la televisión pública con audiencias jóvenes?

Metodología:

En primer lugar, se realizará una revisión de la literatura existente sobre las audiencias jóvenes y los intentos de acercamiento por parte de las televisiones públicas mediante el uso de narrativas transmedia. Con este fin se analizarán publicaciones entre 2010-2017 sobre el tema, además informes de Autoridades Audiovisuales (España, Francia, Alemania, Reino Unido y la European Broadcasting Unión –EBU [1]–) y dos de empresas centradas en audiencias (Nielsen, Barvolento) en las mismas fechas.

Una vez delimitadas las aportaciones del transmedia –en términos de valores, contenidos, posibilidades narrativas- especialmente adecuadas para la conexión con los jóvenes, se contrastarán con la definición de servicio público televisivo, tal y como lo interpreta el Tribunal de Justicia Europeo y la Comisión Europea, con el objeto de determinar si las inversiones en esta área por parte de las televisiones públicas están justificadas.

Finalmente se estudiarán los programas de éxito, previamente seleccionados, de las televisiones públicas (Nacionales: RTVE España, France 2, BBC. Regionales: EITB (Basque Country, Spain), CCMA (Cataluña, Spain), SWR (Baden-Württemberg y Renania-Palatinado, Alemania) y BBC One

Scotland (UK). Se tratará de comprobar si esos programas con narrativa transmedia –tanto informativos como entretenimiento–: han tenido éxito, a qué se atribuye su éxito, qué valores de servicio público –creación de comunidad, participación, diversidad– promueven.

2. Una visión de los contenidos transmedia y su conexión con el público joven

Desde los estudios sobre las aportaciones de la narrativa transmedia a la producción y difusión televisiva (Garambato, 2017; Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio y Jiménez Iglesias 2016; Scolari, Jiménez y Guerrero 2012; y a Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, Peña Fernández y Rivero Santamarina 2014) se coincide en afirmar que el soporte multiplataforma es la clave del éxito de la narración transmedia. Al permitir no solo el desarrollo de diferentes contenidos en diversas plataformas, formando parte del mismo universo narrativo, sino que estos contenidos sean independientes, hasta el punto de que tienen sentido completo en sí mismos y, en consecuencia, pueden ser consumidos de forma autónoma. Junto a esta característica, otra esencial del contenido transmedia es que “los consumidores adoptan un rol activo” en el despliegue del relato. Y esto no sólo participando de una forma u otra, sino estableciendo “un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso” (Pradanos Grijalvo y Enríquez de Salamanca, 2016, Rodríguez y Molpeceres, 2014, *cit* por Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio y Jiménez Iglesias, 2016).

Estos aspectos esenciales de la narrativa transmedia sintonizan con la misión de servicio público audiovisual, en la medida en que obliga a las televisiones públicas a replantearse su propia identidad como señalarán Ingegerd y Sjöberj (2013); y también en la medida en que corresponde a los servicios públicos audiovisuales estar a la vanguardia de los nuevos modos de la cultura convergente (Moe, 2008).

En particular, con respecto al criterio de identidad, en palabras de Sjöberg y Rydin (2013) en su estudio sobre la televisión pública sueca y sus proyectos transmedia, el servicio público se convierte en un “servicio social” al desarrollarse en espacios distintos al de la transmisión convencional, como son los blogs, las redes sociales. También por el empleo de un estilo comunicativo diferente, más personal y más apto para comunicar con audiencias jóvenes. En medio de este proceso de cambio, la corporación pública, si aspira a tener participación en el mercado audiovisual futuro, “está obligada a examinar y reflexionar sobre su propia imagen, tradiciones, hábitos, prácticas cotidianas y organización” (Sjöberg y Rydin, 2013).

Respecto a la función de experimentación que asumen las televisiones públicas al incorporar contenidos transmedia, tanto Sjöberg y Rydin como Moe y Jenkins consideran que, al hacerlo, afrontan un gran desafío. El de crear un contenido que sea atractivo no sólo frente a otras producciones comerciales de televisión sino también frente a otros tipos de servicios de Internet, como YouTube, Facebook, videojuegos (Sjöberg y Rydin 2013). Es decir, la televisión pública sería una especial protagonista de la tensión entre la cultura de la radiodifusión de los Estados nación de la Europa Occidental y la cultura de la convergencia comunicacional (Moe 2008). Del choque entre la comunicación proveniente de organizaciones consolidadas y la cultura aficionada, comparticional, del contenido generado por el usuario (Jenkins 2006).

Sin embargo, este estudio parte de un análisis realista. En lo que respecta a España, a las televisiones públicas –nacional y autonómicas– les quedan muchos pasos por dar aún en la experimentación y desarrollo de las narrativas transmedia. Como concluyen Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, Peña Fernández y Rivero Santamarina (2014) para avanzar en una “mayor articulación de las estrategias interactivas” es imprescindible una mayor inversión y desarrollo de aplicaciones y formatos

audiovisuales para smartphones (Zeiser 2015). Porque hoy por hoy, las aplicaciones móviles de los cibermedios españoles limitan de manera muy significativa las opciones de participación e interacción de los usuarios. Hasta el punto de que lo habitual es un simple traslado de contenidos creados para televisión al formato de pantalla de los móviles. Las televisiones públicas francesa, británicas y alemanas, ofrecen un panorama semejante, en el que sólo algunos casos aislados de contenidos transmedia han tenido un notable éxito de audiencia (Carlson, 2014).

3. El servicio público de televisión, demanda de una necesaria implicación para experimentar en fórmulas innovadoras

El contexto en el que se plantea la discusión sobre los contenidos transmedia en el servicio público audiovisual es el de la crítica hecha por las televisiones comerciales al hecho de que se extienda el calificativo de servicio público a los nuevos servicios de Internet. Una crítica que surge desde el primer momento en el que las televisiones –públicas y comerciales- comienzan a construir sus plataformas digitales en la segunda mitad de los 2000. A pesar de que, como señalan Miguel de Bustos, Casado y Galindo (2012) “en general, en Europa existe un viento favorable hacia la existencia del servicio público de radiotelevisión. Sin embargo, comienzan los ataques desde diferentes ángulos”.

Un primer paso de la Unión Europea a favor de ampliar el concepto de servicio público a las nuevas posibilidades comunicacionales de Internet está representado por la Sentencia del Tribunal de Justicia sobre la Televisión pública danesa, TV2, (2008) [2], en la que se afirma que los Estados miembros deben decidir sobre la definición del servicio público. En concreto, se señala, la misión de servicio público puede –debería- ser definida a través de televisión, radio e Internet (N. 115, TV2-Denmark, T-309/04).

Por otro lado, la Comisión Europea, en su “Comunicación sobre ayudas del Estado a las Empresas de Radiodifusión Públicas”, de 2 de julio de 2009 [3], señala la necesidad de analizar ex-ante el impacto en el mercado de los nuevos servicios audiovisuales en Internet. Aunque, en particular, lo que interesará de este documento no es tanto la defensa que hace de la calificación de “servicios públicos audiovisuales” para los contenidos y acciones de las plataformas digitales, como la llamada de atención sobre los aspectos que considera incompatibles con el servicio público.

Así la Comunicación defiende que, independientemente de la tecnología, hablar de servicio público es hablar de un nivel determinado de “calidad” en los contenidos y actividades desarrolladas. También señala que estarían bajo la denominación de servicio público “el desarrollo y la diversificación de las actividades en la era digital” que incluirían “servicios audiovisuales en todas las plataformas de distribución” (n. 47 Comunicación sobre ayudas del Estado, de 2 de julio de 2009). De forma que los medios públicos, siguiendo este documento de la Comisión, deben poner «al alcance de los ciudadanos los beneficios de los nuevos servicios audiovisuales y de información y de las nuevas tecnologías» y emprender «el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital” (n. 2 Comunicación sobre ayudas del Estado, de 2 de julio de 2009).

En cuanto a los aspectos que la Comunicación señala como incompatibles con el servicio público audiovisual en la era de la conectividad digital, se señalan aquellos contenidos y servicios que no satisfacen necesidades democráticas, sociales y culturales, como, por ejemplo, el comercio online (cfr. n 48 Comunicación sobre ayudas del Estado, de 2 de julio de 2009).

Resumiendo, las líneas dibujadas por el Tribunal de Justicia y la Comisión Europea para el servicio público audiovisual digital, los servicios multiplataforma deben responder como servicio público a las

necesidades sociales, culturales y democráticas de una sociedad. Deben aportar un valor añadido de servicio público.

4. Los programas seleccionados

Son muchas las perspectivas desde las que un contenido transmedia puede analizarse. En nuestro caso, teniendo en cuenta que lo que buscamos es contrastar si ese tipo de narrativa en los contenidos audiovisuales -y su particular difusión- significa conexión con la audiencia joven y participación de este público, nuestra selección de contenidos transmedia responde al criterio simple de que esos programas o contenidos existan o hayan existido y hayan tenido éxito. Se seguirá la división información-entretenimiento con el fin de hacer una comparación más adecuada de los valores de conexión y participación de la audiencia.

4.1. Contenidos informativos transmedia de las televisiones públicas europeas

Los contenidos informativos transmedia seleccionados tanto de televisiones públicas europeas nacionales como regionales, tienen en común el haber sido pioneros en la experimentación con nuevas formas de narrar los reportajes y noticias. Es muy notoria la evolución en la complejidad narrativa, de forma que los contenidos primeros, muy simples en su manera de combinar película y contenidos complementarios en Internet, han dado lugar a narrativas totalmente diferentes, que significan una nueva experiencia para el usuario.

4.1.a. RTVE, Laboratorio de Innovación Audiovisual (Lab.rtve.es)

El Laboratorio de Innovación Audiovisual, activo desde 2008 con el nombre de Medios Interactivos de RTVE, comenzó con una acción de carácter ciudadano, un portal de vídeos -en alianza con Youtube- para las Elecciones Generales de 2008. Cualquier persona podía enviar preguntas en vídeos que se integraban en el portal. Al mismo tiempo, los usuarios podían votar las preguntas favoritas y, de entre ellas, RTVE hizo una selección para retransmitirlas en las entrevistas a los candidatos que TVE realizaría con motivo de los espacios electorales televisivos asignados a los partidos políticos. La iniciativa estuvo inspirada en el exitoso programa “Tengo una pregunta para usted” [4]. Pero estos inicios exitosos han derivado en contenidos informativos también experimentales, como los webdocs “Lo que hicimos fue secreto” (2018), en palabras de RTVE.lab “un proyecto transmedia de contenido histórico, musical y social que abarca un webdoc y un largometraje en los que se analiza la influencia de las subculturas punk y hardcore en Madrid” (lab.rtve.es/webdocs/secreto/) o “Alberto García-Alix, la línea de la sombra” (2017) acerca de la obra y universo del fotógrafo (lab.rtve.es/webdocs/la-linea-de-sombra/); y vídeos de realidad inmersiva como “Cervantes VR” (2017) (lab.rtve.es/cervantes/), o “Escena 360° La Cocina” (2016) en colaboración con el Centro Dramático Nacional (CDN) y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) (lab.rtve.es/escena-360/la-cocina/) con apps que se asemejan más a demos que a un contenido de difusión cultural.

Tal y como apunta Miriam Hernanz, responsable del Lab RTVE, con los formatos renovados como el webdoc, el periodista tiene más recursos para trasladar mejor el mensaje e impactar en el público; al mismo tiempo, y éste sería el cambio más significativo “es el usuario quien decide hasta dónde llegar, cómo consumirlo, qué nivel de profundidad de conocimiento quiere alcanzar, a qué ritmo quiere que le cuenten la historia» (Vázquez-Herrero y López-García 2017, p. 51).

El despliegue de recursos es notorio, como lo es también la diversidad de modos narrativos integrados en cada uno de los contenidos informativos. La calidad, la elección de los temas, sitúan este esfuerzo de RTVE como uno de los mejores exponentes de transmedia informativa de televisiones públicas europeas.

Sin embargo, el acceso a los contenidos de Lab.rtve.es desde teléfonos móviles es muy limitado, en la medida en que muchos de ellos remiten a la web para ordenador. Al final esta limitación incide en una menor difusión de los productos transmedia de Lab.rtve.es entre el público joven.

4.1. b. “Guernika. Pintura de guerra” (2007) CCMA

“Guernika. Pintura de guerra” (2007) es un documental interactivo de TV3, la televisión de la CCMA de Cataluña. Se emitió en el programa de reportajes “30 minuts”. Versa sobre la historia del cuadro de Picasso, con imágenes inéditas como las del interior del pabellón español de París, filmadas por el Partido Comunista de Francia, así como con entrevistas a Maya Picasso, hija del pintor, a Roland Dumas, quien fue su abogado, Luis Iriondo, superviviente del bombardeo de Guernika, entre otros testimonios. El programa permite la interacción con la audiencia a través de una página web en la que, además de poder volver a ver el documental, se accede a material complementario con análisis del cuadro, documentos, entrevistas, biografías y juegos. El acceso desde teléfono móvil consiste en un redireccionamiento a la web del programa “30 minuts” de TV3, no hay un desarrollo específico para este dispositivo de especial conexión con la audiencia joven.

4.1.c. “A History of Scotland” BBC One Scotland

BBC One Scotland, la extensión regional de BBC en Escocia, comenzó las emisiones de la serie histórica “A History of Scotland” en noviembre de 2008. Tuvo éxito de audiencia y se emitió también en BBC Two para todo Reino Unido. Contó con una segunda temporada en 2010. Sin embargo, las críticas sobre el sesgo inglés de la serie acompañaron a “A History of Scotland” desde el inicio de su primera temporada. Así, el periódico *The Independent* [5], entre otros, señalaba que la serie, verdaderamente espectacular daba en la diana de la “Escocia cívica y su élite académica”, dividiendo a quienes consideran que representa una perspectiva genuina y “visualmente sorprendente” del pasado de Escocia y quienes ven en ella un deseo de complacer las perspectivas inglesas. Desde el punto de vista del esfuerzo transmedia “A History of Scotland” es un intento incipiente de combinar televisión convencional con web en la que se integran una newsletter, clips, episodios anteriores y contenidos relacionados con la serie. Tiene un desarrollo específico para teléfono móvil, dentro de la web para móvil de la BBC.

4.2. Contenidos de entretenimiento transmedia de las televisiones públicas europeas

Es en el entretenimiento donde el despliegue de las nuevas formas narrativas transmedia han tenido más acogida por parte de la audiencia. Entre los productos transmedia exitosos de televisiones públicas europeas, se han seleccionado los que han tenido una mayor permanencia, más de dos temporadas, además de presentar un despliegue de plataformas de difusión con otros contenidos y recursos. En todos los casos se trata de series de ficción: Televisión Española La 1, “El ministerio del tiempo” (2015-2017) tres temporadas; France 2 con su serie “Fais pas ci, fais pas ç”a (2007-2016), en antena durante 9 años; la BBC con las series “Sherlock” (2010-2017) con cuatro temporadas hasta 2017 y negociaciones para una quinta temporada en 2019, “Doctor Who” (2005-2017), en la actualidad en su 13 temporada dentro de su segunda edición (la primera edición se emitió entre 1963 y 1989) y “EastEnders” telenovela que se emite desde 1985, aunque como contenido transmedia desde 2010. Entre las televisiones regionales, EITB del País Vasco con “Goazen” (2016) y la SWR (Baden-Württemberg y Renania-Palatinado, Alemania) con “Alpha 0.7 - Der Feind in dir” (2010). Las siete series adoptan una narrativa transmedia en la que el juego, la participación de la audiencia y el visionado de la película se retroalimentan.

4.2.a. “El Ministerio del Tiempo” (2015-2017), RTVE

“El ministerio del tiempo”, obra de Javier y Pablo Olivares para RTVE, es una serie de ficción histórica y fantástica al mismo tiempo. Tal y como se presenta en su web (<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/la-serie/>) la historia gira alrededor de una agencia gubernamental española, secreta, que gestiona el paso a otras épocas de la historia de España. Esa transición se realiza a través de las puertas vigiladas por las Patrullas del Ministerio. El cometido de estos guardianes es evitar que las personas se muevan de una época a otra, hacia el futuro o hacia el pasado, cuando desean cambiar el curso de la historia para su beneficio. Es la obra transmedia por excelencia del panorama televisivo español. Cuenta con fans, plataformas narrativas diversas –web, miniepisodios, cuentas en redes sociales- ha experimentado con realidad virtual, experiencia audiovisual inmersiva, interacción con los seguidores de la serie, etc. Paradójicamente su audiencia en televisión convencional, en los episodios más vistos, se ha situado entre los 2,5 millones y 2,9 millones, y un share entre el 12,8% y el 14,8% (Fórmula TV 2018) [6]. Quizás una buena audiencia, pero no la esperable para un producto de esta factura. Más aún cuando la actividad en redes sociales tanto por parte de la serie como por parte de los fans y seguidores es muy importante. Hasta el punto de que, como señala Zambrano (2016), su interacción en las distintas plataformas, incluidas el teléfono móvil, ha sido decisiva en términos de trama, valoración de los personajes y de implicación para que se produjera la segunda y tercera temporada de “El ministerio del tiempo” (un fenómeno descrito ampliamente por Scolari y Establés, 2017). En junio de 2017, mediante un acuerdo con Netflix, la plataforma streaming se ha quedado con los derechos de la emisión online y gestión internacional de “El ministerio del tiempo”, una vez que la serie se emita en TVE. En la actualidad Netflix ofrece, en 190 países, las dos primeras temporadas y hará lo mismo con la tercera, una vez transcurridos 18 meses desde su difusión. Se inicia de este modo una nueva etapa para la evolución transmedia de la serie.

4.2. b. “Fais pas ci, fais pas ça” (2007-2017), France 2

“Fais pas ci, fais pas ça” (“No hagas esto, no hagas lo otro”) es una comedia desarrollada a partir de la historia de dos familias con ideologías y métodos de educación contrapuestas y que, sin embargo, son vecinos en el mismo bloque de pisos. Su amistad les lleva a situaciones en las que se evidencia de forma cómica su diferente modo de afrontar los problemas cotidianos.

Se trata de una serie que ha obtenido desde su primer año en antena numerosos premios, el más importante el Emmy Internacional 2015 al Mejor Programa de Comedia. La primera temporada comenzó con una serie de programas de falso documental y reality, en el que se argumentaba acerca de los diversos métodos de educación y sus efectos sobre los niños, para iniciar así la presentación de las dos familias protagonistas de la comedia televisiva.

A partir de la cuarta temporada “Fais pas ci, fais pas ça” inauguró su web con contenidos complementarios, con episodios anteriores, más información sobre los personajes, pero en su mayor parte remitía al sitio de la serie en la web de France 2. Para el acceso a la serie y sus complementos de contenido desde el teléfono móvil, tiene una versión reducida de la web que no resulta incómoda para la navegación. El programa tiene presencia limitada en redes sociales, con 176.700 seguidores en Facebook y 4.500 en Twitter, en diciembre de 2017. Contó con una audiencia media ese mismo año de 3,79 millones de telespectadores, un 15,2 % rating de audiencia [7], una cota inferior a sus años de mayor éxito, como en 2014, en los que llegó a alcanzar 5,1 millones de telespectadores, un 19,9% rating de audiencia [8]. La serie se ofrece completa en Netflix.

4.2.c. “Sherlock” (2010-2017), “Doctor Who” (2005-2017) y “EastEnders” (1985) BBC

El gran éxito de la narrativa transmedia de la BBC lo constituye la serie “Sherlock”, una versión moderna del clásico de la literatura británica. En opinión de Stein y Busse (2012), además de la interacción con el público que se da en la serie, “Sherlock” es un modelo de nueva narración porque realiza una extensión transmedia de elementos de la película a elementos, en principio, externos a ella como el blog de Watson y la Web del servicio de detective de “Sherlock”. A la vez, el uso por parte del protagonista principal de la serie de mensajes de texto, Internet y GPS para resolver los crímenes consigue una narración coherente que traspasa todas las plataformas. Yendo al caso específico transmedia: Watson aparece como un blogero inexperto, un ciudadano digital no demasiado hábil mientras que “Sherlock” mismo mantiene una web “The Science of Deduction” como la web de su servicio de detective donde ofrece su expertise e interacción con los potenciales clientes. Al final se trata de dos formas narrativas diferentes que completan la película, puesto que en determinados momentos claves los personajes se comunican a través de la web de “Sherlock” o obtienen información importante del blog de Watson. El público puede visitar tanto el blog como la web y explorar los rastros digitales más allá de los límites del programa de televisión. Aunque, como destaca Busse (2012), no se anima a ser fan, ni se pretende hacer un forum entre espectadores y guionistas. Sin embargo, de forma espontánea se han organizado foros de fans de “Sherlock” en Internet. En términos de audiencia, la serie “Sherlock” ha llegado a alcanzar con algunos episodios –en concreto el de Navidad de 2016- un 34,5 % de audiencia, siendo el programa más visto de la televisión británica, con 11,6 millones de espectadores [9]. Fuera del Reino Unido se ha distribuido en 224 países en el mundo (BBC Report 2014). En la actualidad Netflix ofrece 4 temporadas de la serie. La serie cuenta con una extensión para teléfono móvil en la que todos los contenidos son fácilmente accesibles.

Por su parte, “Doctor Who” es un fenómeno cultural británico (Cuen 2013). Es una serie de ciencia ficción que lleva más de 50 años funcionando en la BBC. Primero como película convencional, entre 1963 y 1989 y luego, en 2005, como serie con extensiones en Internet. Su protagonista, el Doctor, es un viajero del tiempo y el espacio que puede regenerarse antes de morir y cambiar su físico y personalidad, aunque conservando su historia y recuerdos (Cuen 2013). Una peculiaridad de “Doctor Who” es que, desde sus inicios, contó con asociaciones de fans que hacían eco del producto televisivo en sus más diferentes aspectos. Junto a esto, también en su etapa pre-Internet, la serie dio lugar a ficciones derivadas –que configuraron el universo “Doctor Who” - como “Dr. Who and The Daleks” y “Daleks Invasion Earth 2150AD”, además de una colección de libros, comics y merchandising (Collins 2013). Entre 1990 y 2005, escritores, actores, guionistas, productores de videos, de audios, de libros relacionados con “Doctor Who”, impulsados muchas veces por la demanda de los fans, contribuyeron a mantener el universo de la serie. De forma que cuando la BBC decidió el regreso de “Doctor Who”, se encontró con una base transmedia que exploraría y ampliaría (Collins 2013). Blogs de los protagonistas, sitios en Internet –buscados por alguno de los actores en el episodio- que podían encontrarse al mismo tiempo en el Google real, ficciones breves descargables en móviles desde el sitio de la serie en la web de la BBC, que añadían información de los episodios, y dos series secundarias en las que se superponían personajes y situaciones de “Doctor Who”, como “Torchwood” y “The Sarah Jane Adventures”. En términos de aceptación fuera del Reino Unido, se ha distribuido en 98 países, en 15 idiomas diferentes (BBC Report 2014). En el Reino Unido las audiencias, siempre altas, han variado a lo largo de los años. En 2014 llegó a tener un 32.5% de audiencia, y 6,8 millones de espectadores de media durante el año; en 2015, su máximo rating de audiencia fue 21,2% de audiencia y una media de 4,6 millones de espectadores, unas cifras que se han mantenido en 2016 y 2017 (4 millones de espectadores [10]). La serie se ofrecía en su versión clásica y moderna en Netflix, hasta febrero de 2016. A partir de esta fecha es Amazon Prime quien ofrece las 8 últimas temporadas de “Doctor Who”

junto con los episodios especiales de Navidad [11]. Al igual que los demás productos transmedia de la BBC tiene una extensión específica para teléfono móvil, que permite acceder a todos los contenidos de la serie.

“EastEnders” es una telenovela de BBC One. Se emite desde 1985. La historia gira alrededor de la vida cotidiana en un barrio de una ciudad ficticia, que representa un entorno urbano común al de muchas ciudades británicas. En muchas ocasiones la trama se centra en temas que suscitan polémica o que rompen con las costumbres sociales del momento. Cuenta con un blog –en el sitio de la BBC, <http://www.bbc.co.uk/blogs/”EastEnders”-> que desarrolla contenidos alternativos a la serie, con información sobre los personajes, adelantos de la historia de los episodios próximos; desde 2010 amplía su mundo narrativo mediante un spin-off “EastEnders20”, una plataforma que trata de llamar la atención sobre todo a los adolescentes y jóvenes, a quienes invita a crear episodios de la serie para Internet. “EastEnders20” tiene presencia en Twitter (2,5 millones de seguidores, en enero de 2018, dedicado, sobre todo, tal y como señala en su perfil a los cotilleos sobre los personajes de la serie), Facebook (3,4 millones de seguidores en enero de 2018) y YouTube. En 2010 y en 2015 tuvo su máxima audiencia con episodios que alcanzaron los 16.6 millones [12] y 10 millones de espectadores [13], respectivamente. El episodio de 2015 tuvo además 30.000 tuits en el minuto posterior al desenlace y más de 500.000 tuits [14] en los episodios previos. En los dos casos el clímax lo alcanzó la revelación de la identidad del asesino que había causado una gran alarma en el barrio. La media de espectadores de la serie ha sido de 7.5 millones de espectadores en 2016 y 7.1 millones en 2017 [15]. Su extensión para teléfono móvil es una excelente herramienta de acceso a los contenidos, también a “EastEnders20”, tiene además una app “Walford East-Enders” cuya presentación es “con noticias, vídeos y chismes que necesitaría cualquier fan EastEnders”.

4.2.d. “Goazen!” (2016) EITB (País Vasco)

La serie transmedia “Goazen” (¡Vamos!) es un musical en euskera, dirigido a adolescentes y jóvenes. Tuvo su origen en la película de 2009 “Goazen!”, producida por Pausoka y ETB. Un producto que promovió desde el primer momento el fenómeno fan, mediante la cercanía entre telespectadores y actores. Para su difusión, previamente al estreno en la televisión autonómica vasca, se emitió en 63 pueblos del País Vasco.

Según datos de EITB, “Goazen!” en su difusión en televisión obtuvo un 7,5% de share (en el País Vasco) con 66.000 espectadores. Entre los menores, fue vista por un 24,4% de la audiencia (del País Vasco). En 2009 se emitió como serie (12 capítulos) en EITB, con buenos niveles relativos de audiencia.

La segunda temporada se hizo esperar hasta 2016 (10 episodios), ya con una extensión de los contenidos en Internet, como su web eitb.eus/goazen, en la que era posible volver a ver los mejores momentos de la serie, canciones, galerías de fotos y vídeos extras, así como los episodios completos de 2009 en la sección “Go!azen 2.0”. El incremento de vías de interacción con la serie en la tercera temporada de 2017 (13 capítulos) se ha traducido en el lanzamiento de una app que ofrece acceso a diferentes contenidos de “Goazen!”. Por otro lado, la serie tiene un desarrollo específico para teléfono móvil.

Para esta serie, EITB ha contado con el apoyo del Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco y la Dirección de Igualdad Lingüística de la Diputación Foral de Gipuzkoa, quienes comprenden el proyecto como una forma de incrementar la presencia del euskera en las redes sociales, además de en la producción audiovisual y en el uso entre los jóvenes (EITB 2017).

4.2.e. “Alpha 0.7 – Der Feind in dir” (2010) SWR (Baden-Württemberg y Renania-Palatinado, Alemania)

La televisión regional SWR (Südwestrundfunk) de Baden-Württemberg y Renania-Palatinado (sur de Alemania) lanzó en 2010 la serie de ciencia ficción “Alpha 0.7- Der Feind in dir” (Alpha 0.7-El enemigo en ti). Previamente a la emisión de los 6 episodios de 25 minutos cada uno, la SWR realizó una campaña dirigida al público joven para dar a conocer la serie con información, blogs y clips [16]. La historia tiene como protagonista a una joven de un mundo futuro que lucha por el control de su vida. Sin su conocimiento, Johanna Berger –nombre de la joven, a quien han colocado un chip en el cerebro- se convierte en el foco de un experimento neurocientífico del departamento Pre-Crime-Centers del Estado. La finalidad de la investigación es el aumento de seguridad para todos los ciudadanos alemanes. Incluso la empresa que realiza la implantación de chips neuronales, llamada Protecta, se presenta ante el público como un benefactor de la humanidad. Una imagen positiva que se refuerza por un spot televisivo en el que un violador convicto elogia el sistema de control del cerebro ciudadano y salvándolo de una vida en la cárcel. La protagonista tiene un blog, en el que explicará sus razones para aceptar el contrato para trabajar para Protecta. Desde la película se muestran documentos del mundo real, como entradas de Wikipedia sobre estimulación cerebral o esquizofrenia paranoide, que cobran sentido especial en su relación con la ficción de “Alpha 0.7”. La protagonista, en su intento de escapar del control de Protecta, contará con la ayuda de los activistas de Apollo, una corriente subversiva que lucha contra la vigilancia invasiva de los ciudadanos por parte del Estado.

Lo más relevante de “Alpha 0.7 -Der Feind in dir” es que, desde su inicio, se planteó una narrativa transmedia, en la que se establecieron narrativas independientes de la serie, a través de áreas de acción en Internet (www.alpha07.de) y en radio [17]. De hecho, el anuncio de la serie en noviembre y diciembre de 2010 se hizo bajo el lema “No una serie. Un universo”. Por falta de fondos, la serie no ha tenido una extensión en videojuegos de realidad inmersiva, uno de los propósitos iniciales de sus creadores (Leicht, 2017 p.531). Pero tampoco tiene una extensión de contenidos específica para teléfono móvil. El esquema narrativo de “Alpha 0.7 -Der Feind in dir” lo sintetiza Ryan (2013) de la siguiente forma:

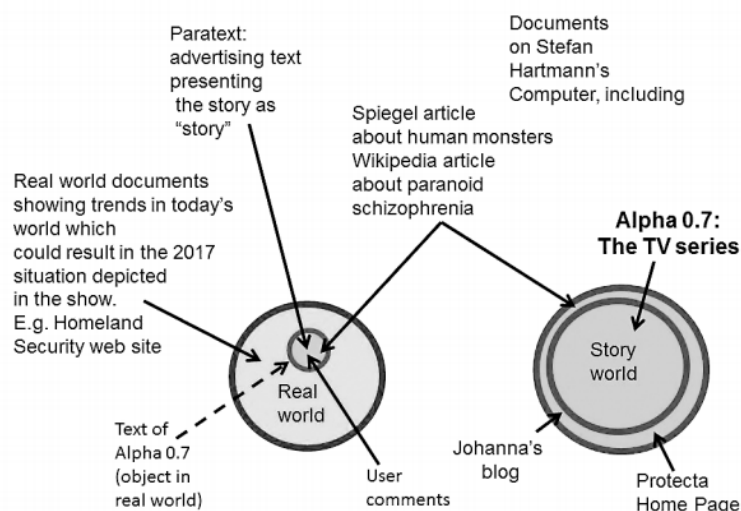


Figure 5 Relations between the documents of the transmedial universe of *Alpha 0.7*

Cuadro obtenido de Ryan, Marie-Laure (2013), *Transmedial Storytelling and Transfictionality*, p. 376.

En opinión de Ryan (2013, p. 384) el atractivo de “Alpha 0.7” no reside tanto en la acción narrativa – es un thriller bastante convencional- como en la dramatización de cuestiones éticas que preocupan a todos los ciudadanos. Principalmente el dilema entre la seguridad y la libertad personal y la capacidad cada vez mayor de la neurociencia para conocer y controlar el cerebro. Los creadores de “Alpha 0.7” tuvieron más éxito creando un universo que una historia (Ryan, p. 384). Sin embargo, de forma paradójica, los fans de la serie han seguido mucho más la película que los contenidos periféricos transmedia. En este sentido “Alpha 0.7” representa un fracaso como fenómeno popular (Ryan 2, p. 34).

5. Aplicación a estos contenidos transmedia de los principios sobre servicios públicos audiovisuales europeos

Tal y como nos planteamos en el inicio del estudio, quedarían por aplicar los principios de servicio público televisivo establecidos por la Sentencia del Tribunal de Justicia sobre la Televisión pública danesa, TV2, (2008) [18] y por la Comunicación de la Comisión Europea de 2009, sobre “Ayudas del Estado a las empresas públicas de radiodifusión”, de 2 de julio [19], con el fin de determinar si la innovación que representa la narrativa transmedia con sus aportaciones -desde el punto de vista de la conexión con la audiencia joven y con la promoción de la participación- puede incluirse también dentro de la misión de servicio público televisivo.

Los programas transmedia de las televisiones públicas estudiadas sí entrarían en el área conceptual de servicio público audiovisual desde el punto de vista de que son experimentos de innovación narrativa en el entorno convergente mediático. Significan un esfuerzo notable dentro del “desarrollo y la diversificación de las actividades en la era digital” para “incluir servicios audiovisuales en todas las plataformas de distribución” (Comunicación Comisión Europea 2009: n 47).

En cuanto a los contenidos transmedia informativos como “Laboratorio de Innovación Audiovisual RTVE (Lab.rtve.es)”, “Guernika. Pintura de guerra” (2007) de CCMA y “A History of Scotland” (2008) de BBC One Scotland, las referencias a la información de actualidad, a las realidades culturales (“Laboratorio de Innovación Audiovisual RTVE” y “Guernika. Pintura de guerra” de CCMA) e históricas (“Guernika. Pintura de guerra” y “A History of Scotland” de BBC One) cumplen con el objetivo de servicio público de poner «al alcance de los ciudadanos los beneficios de los nuevos servicios audiovisuales y de información y de las nuevas tecnologías».

En lo que se refiere a la conexión con el público más joven, sólo “Laboratorio de Innovación Audiovisual RTVE (Lab.rtve.es)” cumpliría esa condición.

Respecto a los programas de entretenimiento, se plantearían dos aspectos. En primer lugar, si resulta suficiente la experimentación con nuevas herramientas tecnológicas y formas de narración para justificar que se ofrece un servicio público. En segundo lugar, si el intento de reconexión con el público joven también responde a una misión de servicio público.

La Sentencia del Tribunal de Justicia Europeo sobre la Televisión pública danesa, TV2, (2008) confirma que “es legítimo que los servicios públicos de radiodifusión hagan lo posible para llegar a una amplia audiencia” (N. 106, TV2-Denmark, T-309/04) [20]. Considera como funciones adecuadas de una televisión pública ofrecer “noticias, información, instrucción, arte y entretenimiento” (N.115, TV2-Denmark, T-309/04).

La Comunicación de la Comisión Europea “sobre ayudas del Estado”, de 2 de julio de 2009, clarifica que, independientemente de la tecnología, hablar de servicio público es hablar de un nivel determinado de “calidad” en los contenidos y actividades desarrolladas; en este sentido quedarían descartados los contenidos y servicios que no satisfacen necesidades democráticas, sociales y culturales, como por ejemplo, el comercio online (cfr. n 48 Comunicación sobre ayudas del Estado, de 2 de julio de 2009). Por lo tanto, no sería suficiente sólo el esfuerzo por hallar nuevas narrativas a partir de la tecnología disponible, tal y como todas las televisiones públicas estudiadas han hecho, si los contenidos no fueran de calidad.

En esta línea, entre los contenidos transmedia de entretenimiento estudiados, destacarían los que cumplen una función de difusión cultural-histórica, como “El Ministerio del Tiempo” (2015) de RTVE y los que contribuyen al incremento de uso de una lengua propia, caso de “Goazen!” (2016) EITB del País Vasco. Por otro lado, el tema planteado por “Alpha 0.7. -Der Feind in dir” (2010) de SWR (Baden-Württemberg y Renania-Palatinado, Alemania) acerca de la libertad de los ciudadanos frente al control de los Estados, contribuye al debate social y político. E incluso en la serie francesa ““Fais pas ci, fais pas ça”” (2010-2017) de France 2, y en la telenovela británica “EastEnders” (1985) de la BBC, existe un intento de coadyuvar a la cohesión social, a partir de la presentación de conflictos, puntos de vista diferentes de los ciudadanos, temas polémicos que se tratan de conciliar en el transcurso de los episodios. En cuanto a “Sherlock” (2010-2017) BBC, la calidad del contenido está avalado por el hecho de ser una recreación de un clásico de la literatura británica. Mientras que “Doctor Who” (2005-2017) BBC, con su trayectoria previa entre 1963 y 1989, es un fenómeno cultural en sí mismo (Cuen 2013).

La reconexión de la televisión pública con la audiencia más joven es evidente en los casos en los que se da el fenómeno fan “El Ministerio del Tiempo”, “Fais pas ci, fais pas ça”, “Sherlock” , “Doctor Who” , “EastEnders”; también es significativo el éxito de audiencia directa joven y de presencia de jóvenes en eventos relacionados con la serie, como ocurre con “Goazen!”.

6. Conclusiones

1. Las iniciativas transmedia en las televisiones públicas europeas, siendo limitadas en su cantidad, representan un esfuerzo por integrar las nuevas narrativas en el servicio audiovisual público y por conectar con el público joven. Responden a los criterios establecidos por las instituciones europeas para las televisiones públicas de: calidad en el contenido (n. 48 Comunicación sobre ayudas del Estado, de 2 de julio de 2009) y accesibilidad universal de los nuevos formatos y tecnologías (n. 2 Comunicación sobre ayudas del Estado, de 2 de julio de 2009); también responden a la necesidad planteada de llegar a una audiencia amplia (n. 106 Sentencia Tribunal de Justicia Europeo caso TV2 Dinamarca, TV2-Denmark, T-309/04).
2. La mayoría de adolescentes y jóvenes adultos utiliza como dispositivo habitual el móvil (Informe Reuters 2016), en esa medida es particularmente adecuada la extensión de los contenidos transmedia a este dispositivo para que las televisiones públicas reconecten con la audiencia joven. Tal y como han hecho la mayor parte de los programas informativos y de entretenimiento de las televisiones europeas estudiados.
3. Los productos transmedia conectan con la audiencia joven, porque conectan con su forma de comunicarse y con sus deseos de participación. Una característica esencial del contenido transmedia es que “los consumidores adoptan un rol “activo” en el despliegue del relato. Y esto no sólo participando de una forma u otra, sino estableciendo “un diálogo creativo con el relato

base, llegando a modificarlo en el proceso” (Pradanos Grijalvo y Enríquez de Salamanca, 2016, Rodríguez y Molpeceres, 2014, *cit* por Rodríguez Fidalgo, Paño Ambrosio y Jiménez Iglesias 2016). En consecuencia, promueven una actitud participativa en los ciudadanos jóvenes (cfr. Jenkins 2006).

4. El proceso de cambio hacia el empleo de un estilo comunicativo diferente, más personal y más apto para comunicar con audiencias jóvenes, obliga a las televisiones públicas “a examinar y reflexionar sobre su propia imagen, tradiciones, hábitos, prácticas cotidianas y organización” (Sjöberg y Rydín, 2013). Sólo así podrán aspirar a tener participación en el mercado audiovisual. Los contenidos transmedia exitosos que se han estudiado constituyen un ejemplo positivo del replanteamiento en este sentido de las televisiones públicas europeas.
 5. Hace falta un mayor esfuerzo de inversión: dinero, talento creativo, extensión de los contenidos transmedia a smartphones o a los nuevos dispositivos que sean principal vía de comunicación de los jóvenes. La comparación de los programas transmedia de éxito evidencia que una mayor inversión por parte de las televisiones genera productos transmedia de mayor calidad.
- Proyecto Programa de I+D+I Orientado a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Economía y Competitividad, IP Ana Azurmendi, Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis, [CSO2013-42270-R](#)

7. Notas

- [1] En particular, el informe EBU, (2017): Vision Project 2020. Connect, grow and influence. Introduction, p. 3. Accesible en https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Vision2020_Strategic_Objectives_2017_EN.pdf [con acceso 27 Enero 2018]
- [2] Referencia completa al final del artículo, en Referencias.
- [3] Referencia completa al final del artículo, en Referencias.
- [4] Rosalía Lloret, directora de Medios Interactivos de RTVE, en declaraciones a la Cadena Ser, 23 enero de 2008, accesible en http://cadenaser.com/ser/2008/01/23/ciencia/1201058667_850215.html [Con acceso 25.1.2018]
- [5] “The Independent” Paul Bignell, BBC hit by row over 'History of Scotland' Advisers on landmark new television series quit in protest against its 'anglocentric bias' 9 de noviembre de 2008, en <http://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/bbc-hit-by-row-over-history-of-scotland-1003951.html> [con acceso 25 de enero de 2018].
- [6] Fórmula TV en <http://www.formulatv.com/series/el-ministerio-del-tiempo/> [con acceso 25 de enero de 2018].
- [7] OZAP.com, en <http://www.ozap.com/actu/audiencias-bilan-en-nette-baisse-pour-l-ultime-saison-de-fais-pas-ci-fais-pas-ca/520169>, [con acceso 31 de enero de 2018].
- [8] OZAP.com, en <http://www.ozap.com/actu/audiencias-record-historique-pour-fais-pas-ci-fais-pas-ca/460080>, [con acceso 31 de enero de 2018].

- [9] Dato obtenido en <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/>"Sherlock"-consolidated-ratings, [con acceso 25 de enero de 2018].
- [10] <http://www.doctorwhotv.co.uk/doctor-who-series-10-2017-uk-ratings-accumulator-84045.htm> y <http://guide.doctorwhonews.net/info.php> [con acceso 25 de enero de 2018].
- [11] Reuters, "Amazon Prime Snags "Doctor Who"" Fortune, 22 de marzo de 2016 en <http://fortune.com/2016/03/22/exclusive-bbc-pact-sends-doctor-who-to-amazon-prime/> [con acceso 2 de febrero de 2018].
- [12] BBC, website, 20 febrero de 2010, en http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2010/02_february/20/"EastEnders".shtml, [con acceso 31 de enero de 2018].
- [13] The Independent, 20 de febrero de 2015, En <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/>"EastEnders"-becomes-most-watched-tv-programme-of-the-year-audiences-all-of-a-twitter-over-lucy-beale-10059078.html. [Con acceso el 31 de enero de 2018].
- [14] The Independent, 20 de febrero de 2015. Datos recogidos por The Independent de Kantar Media) en los episodios previos al del desenlace.
- [15] Darvil, David, Latest 2017 viewing figures for "Coronation Street", "EastEnders", Emmerdale. Soap viewing figures 2017, Tellmix news.com RATINGS! En <https://tellymix.co.uk/soaps/305276-ratings-latest-2017-viewing-figures-coronation-street->"EastEnders"-emmerdale.html [con acceso 31 de enero de 2018].
- [16] Rainer Tittelbach, Tittelbach.TV, Serie Alpha 0.7 – Der Feind in dir, del 12 de noviembre de 2017, en <http://www.tittelbach.tv/programm/serie/artikel-1135.html>, [con acceso 2 de febrero de 2018].
- [17] Film starts, <http://www.filmstarts.de/serien/9427.html> [con acceso 31 de enero de 2018].
- [18] Referencia completa al final del artículo, en Referencias.
- [19] Ibidem
- [20] El Tribunal de Justicia recoge en este caso el texto del "Protocolo de Amsterdam, Anexo 11, Sobre el Servicio Público de Radiodifusión" de 1997.

8. Bibliografía citada

Azurmendi, A., y Muñoz Saldaña, M. (2016): "Televisión pública: ¿Nuevas obligaciones del servicio público de televisión en el entorno digital? Identidad y diversidad cultural, pluralismo, participación y Sociedad de la Información", Cetina Presuel, R., Corredoira y Alfonso, L., y Gutiérrez Atala, F., *Informar ¿Derecho o deber? ¿de qué hablamos cuando hablamos del derecho a informar?*, Madrid, Universidad Complutense, Cyberlaw Clinic accesible en www.eprints.ucm.es/39990/, [con acceso 25 de enero de 2018].

Carlson, U., (2014): *Public Service Media and the Young*. EBU Knowledge Exchange, EBU Geneva, pp. 1-11.

Collins, F. (2013): “‘Doctor Who’: The Transmedia Experience”, *Television Heaven* en http://www.televisionheaven.co.uk/doctor_who_transmedia.htm, [con acceso 25 de enero de 2018]

Cuen, D., (2013): “11 Claves para entender *Doctor Who*”, *El Mundo*, 10.11.2013 en http://www.bbc.com/mundo/blogs/2013/11/131120_blog_un_mundo_feliz_doctor_who [con acceso, 25 de enero de 2018].

EBU, (2017): *Vision Project 2020. Connect, grow and influence. Introduction*, p. 3. Accesible en https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Vision2020_Strategic_Objectives_2017_EN.pdf [con acceso 27 de enero de 2018].

EITB-Goazen, <http://www.eitb.eus/es/television/detalle/5178598/la-serie-goazen-cuenta-su-propia-app/> [con acceso 25 de enero de 2018].

EUROPEAN COMMISSION, (2009): *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*, accesible en http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/broadcasting_communication_en.pdf [con acceso 27 enero 2018].

EUROPEAN COURT OF JUSTICE, (2008): Sentence, TV2-Denmark , T-309/04 - TV 2/Denmark v Commission accesible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:62004TJ0309&from=EN> con acceso 2 de febrero de 2018^*.

Fanthome, Ch., (2008): “What do young people want from today's BBC? Initial observations from outreach work carried out by the BBC's Regional Audience Council for London”, *Young Consumers*, Vol. 9 Iss. 4, pp. 254-264 doi.org/10.1108/17473610810920470

Garambato, R. R. y Andreevich Medvede, S., (2017): “Transmedia Storytelling Impact on Government Policy Change”, Ibrahim, Y. (ed.) *Politics, Protest, and Empowerment in Digital Spaces*, IGI Global Books, Hershey, Pennsylvania. DOI: 10.4018/978-1-5225-1862-4.ch003, pp. 31-51.

Jenkins, H., (2006): *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring participatory culture*. New York University Press. New York.

Jenkins, H., *Convergence culture: Where old and new Media collide*. New York University Press. New York.

Larrondo Ureta, A., (2016): “The advance of autonomous public televisions in the convergent scenario: analysis of transmedia journalistic experiences in EITB and CCMA”, *Communication & Society*, Vol. 29, 4, 107-118.

Leitch, Th. (ed.), (2017): *The Oxford Handbook of Adaptations Stories*. Oxford University Press, Oxford.

Loader B. B., Vromen, A., Xenos A. M. (2016): “Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people”, *Media, Culture and Society* Vol. 38(3) 400–419
DOI: 10.1177/0163443715608261

Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta A.; Peña Fernández, S., Rivero Santamarina, D. (2014): “Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cybermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas”. *Hipertext.net* [online], 12, accesible en <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489> [Con acceso 27 Enero 2017].
DOI: 10.2436/20.8050.01.9

Miguel de Bustos, J.C., Galindo Arranz, F. y Casado del Río, M.A., (2012): “Servicio público y nuevas tecnologías. La adaptación de las autonómicas al nuevo escenario”. Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (Coords.) *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa. pp.251-276.

Miranda Galbe, J. y Figueró Espadas, J. (2016): “El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’”, *Index. Comunicación*, vol. 6, n.2, pp.115-134.

Moe, H., (2008): “Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters’ Internet Services. A Comparative Analysis”, *Television & New Media*, 9, pp.220-238.

OFCOM, (2016): *Public Service Broadcasting in the Internet Age*, https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0018/80046/psb-annual-report-2016.pdf [con acceso 21 de enero de 2018]

PradanoS Grijalvo, E. y Enríquez De Salamanca, P., (2016): “Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia”, *Icono 14*, 14, pp. 1-30. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.945.

Ryan, M-L., (2013): “Transmedial Storytelling and Transfictionality”, *Poetics Today*, vol. 34, n. 3, pp.361-388. DOI 10.1215/03335372-2325250

- (2017): “The aesthetics of proliferation”, Boni, M. (ed.), (2017): *World Buildings: Transmedia, Fans, Industries*. Amsterdam University Press, Amsterdam, pp. 31-46.

Reuters Institute, (2016): *Digital News Report*, http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral [con acceso 21 de enero de 2018]

Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A., Jiménez Iglesias, L. (2016): “El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc ‘Las Sinsombrero’” *Icono14*, vol.14, 2, pp.304-318.
DOI: ri14.v14i2.967

Scolari, C.A., Establés, M-J., (2017): El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas, *Palabra Clave*, vol. 20, 4, pp. 1008-1041. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.7

Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M., (2012): Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media, *Comunicación y Sociedad*, vol. 25, 1, 2012, 137-164.

Sjöberg, U. y Rydin I., (2013): Transmedia storytelling and the young audience. Public Service in the Blogosphere Era. OLSON, T. (ed.), *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*. Nordicom, Göteborg, pp. 103-120.

Stein, L.E. y Busse, K. (ed), (2012): “*Sherlock*” and Transmedia Fandom: Essays on the BBC Series, McFarland, London.

Tambini, D., (2014): Public Media and Digitization: Seven Theses, Dragomir, M. y Thompson, M. (eds), *Mapping Digital Media: Global Findings*, Open Society Foundations, New York-London, pp.75-106

Vázquez-Herrero, J. y López-García X., (2017): El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, pp. 47-61. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>

Zambrano, M., (2016): *Narrativas transmedia en la ficción televisiva española*, Universidad de Valladolid, Trabajo fin de grado, Grado publicidad y relaciones públicas. Accesible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13146/1/TFG-N.264.pdf>, con acceso 25 mayo 2017.

Zeiser, A., (2015): *Transmedia marketing. From Film and TV to Games and Digital Media* Abingdon, Taylor & Francis

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Azurmendi (2018): “Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido.”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927 a 944.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1289/48es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1289](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289)

- En el interior de un texto:

...A Azurmendi, 2018 (927 a 944) ...

o

...A Azurmendi (2018: 927 a 944) ...

Artículo recibido el 28 de noviembre de 2017. Aceptado el 11 de mayo.
Publicado el 18 de mayo de 2018