

SELGYC

SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE LITERATURA GENERAL
Y COMPARADA

Nuevos horizontes de la literatura comparada (Vol. 1)

COMPARATISMO DIGITAL

EDITORA GENERAL
Julia Ori



Nuevos horizontes de la literatura comparada (Vol. 1): Comparatismo digital, 2018.

ISBN: 978-84-09-07655-0

Comité científico: Gutiérrez Blesa, Elsa del Campo Ramírez, Alfonso Lombana Sánchez, Daniel Arrieta Domínguez, Guillermo Gómez Sánchez-Ferrer, Manuela Rodríguez de Partearroyo y Juan Francisco Pastor Paris.

© de la edición: SELGyC

© de los textos e ilustraciones: sus respectivos autores

Nuevos horizontes de la literatura comparada
(Vol. 1)

COMPARATISMO DIGITAL

EDITORA GENERAL

Julia Ori



SELGYC

SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE LITERATURA GENERAL
Y COMPARADA

Índice

PREFACIO	
DÁMASO LÓPEZ GARCÍA	
<i>El mundo, el texto, el relato y la red</i>	7
ANA GONZÁLEZ-RIVAS FERNÁNDEZ	
<i>Selgyc. Nuevos horizontes en literatura comparada.</i>	
<i>Comparatismo digital</i>	9
AGRADECIMIENTOS	11
PRÓLOGO	13
I. COMPARATISMO DIGITAL: REFLEXIONES Y HERRAMIENTAS	
GLYN HAMBROOK	
<i>Comparatismo digital: cuatro puntos cardinales, una bisectriz</i>	
<i>y un pequeño enfrentamiento septentrio-meridional</i>	21
AMELIA SANZ	
<i>Para un comparatismo digital necesario: del relato al dato,</i>	
<i>del dato al relato</i>	33
II. LITERATURA DIGITAL E INTERMEDIALIDAD	
SOFÍA NICOLÁS DÍEZ - DOLORES ROMERO LÓPEZ	
<i>¿Puede un ordenador escribir un poema de amor?</i>	
<i>Tres creadores sin freno ni marcha atrás</i>	43
CRISTINA SALCEDO GONZÁLEZ	
<i>La poesía Flash como un medio innovador para la transmisión</i>	
<i>de mitos clásicos: el caso de «After Persephone» de Ingrid Ankersen</i>	55
PATRICIA URRACA DE LA FUENTE	
<i>Herramientas narrativas de Internet al servicio de la narrativa</i>	
<i>epistolar: de la pantalla al papel</i>	63
ESTHER MARÍA GARCÍA PASTOR	
<i>El Ministerio del Tiempo: la “propagabilidad” de una nueva forma</i>	
<i>de crear y consumir televisión en España</i>	68
INÉS MÉNDEZ FERNÁNDEZ	
<i>La literatura como elemento temático y transmedia en El Ministerio</i>	
<i>del Tiempo</i>	77
III. HERRAMIENTAS DIGITALES: DIFUSIÓN, INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA DE LA LITERATURA	
MARÍA CUSTODIA SÁNCHEZ LUQUE	
<i>Library for all en Haití, utopía alcanzable mediante las bibliotecas</i>	
<i>digitales</i>	91
RIVA EVSTIFEEVA	
<i>La contribución de la textometría a la historia de la recepción</i>	
<i>de Baltasar Gracián en Rusia</i>	99
ANA BELÉN SOTO	
<i>El uso de herramientas e instrumentos digitales en la enseñanza</i>	
<i>de la literatura: de los cambios sociales a su aplicación en el aula FLE</i>	108
MÓNICA DEL ÁLAMO TORAÑO - CAROLINA NOVOA FLORIDO	
<i>El mundo digital como complemento del aprendizaje de la</i>	
<i>Literatura en Educación Secundaria</i>	118
AUTORES	126

El Ministerio del Tiempo: la “propagabilidad” de una nueva forma de crear y consumir televisión en España

ESTHER MARÍA GARCÍA PASTOR

Universidad Complutense de Madrid

esthga07@ucm.es

Resumen

En España se está gestando, gracias a la entrada de plataformas como *Netflix*, a los planes de *marketing* de *Movistar+* y a la búsqueda del público digital de cadenas tradicionales como *Antena3*, un cambio en las formas de consumo y creación de contenidos televisivos. Sin embargo, fue en 2015 cuando la televisión española pasó de un modelo de “pegajosidad” a uno de “propagabilidad”, la clave de este cambio de paradigma.

En este artículo se pretende analizar el fenómeno “ministérico”, una nueva forma de crear y consumir televisión en nuestro país gracias a *El Ministerio del Tiempo*. Se analizará la estrategia de los productores para convertir la serie en un modelo de ficción “propagable”: narración transmedia, televisión social y contenidos transficcionales son fundamentales.

PALABRAS CLAVE: transmedialidad, transficcionalidad, televisión social, propagabilidad

Abstract

In Spain, thanks to a new series of platforms like *Netflix*, the marketing plan of *Movistar+* and the search for digital public of traditional medias such as *Antena3*, a change is emerging in the ways of using and creating television contents. However, it was in 2015 when Spanish television underwent from a “stickiness” model to a model of “propagability”, which is the key of this paradigm change.

The aim of this paper is to analyse the “ministérico” phenomenon, a new way of creating and using television in our country thanks to *El Ministerio del Tiempo*. The producers’ strategies to transform the series into a “propagable” fiction will be analysed: transmedia storytelling, social television and “transfictional” contents are fundamental.

KEY WORDS: transmedia, transfictional, social television, propagability.

1. El Ministerio del tiempo, una apuesta arriesgada

El Ministerio del Tiempo emite su primer episodio el 24 de febrero de 2015. Antes de esta fecha ya había comenzado la promoción tanto de forma tradicional en los canales de Televisión Española como en su página web y las redes sociales. Era una apuesta arriesgada, ya que el género proyectivo (Moreno Serrano 2010: 120-121) nunca había dado buen resultado en la televisión de España; los datos de audiencia de la televisión pública española estaban cayendo en picado; y el *target* que veía las ficciones de TVE había envejecido. Además, como afirma Martínez Román, la televisión en España ha innovado muy poco en los géneros que ha abordado: “La mayoría de producciones se enmarcan dentro del melodrama social, y las que comienzan alejadas de éste han acabado cediendo” (2016: 339).

Así, si tenemos en cuenta los parámetros tradicionales de medida de audiencia, la acogida de *El Ministerio del Tiempo* no fue del todo bien. Los datos de audiencia no podían competir con los de las televisiones privadas y, tras algún que otro maltrato de la televisión pública hacia la nueva serie, el *share* bajó. La audiencia media de la primera temporada fue de un aceptable

12,3%, unos 2.536.000, que frente a otras ficciones que llegaban a superar los 4.000.000 de espectadores eran cifras bastante escasas¹.

Sin embargo, como asegura Concepción Cascajosa en el artículo «Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*», es cierto, las audiencias tradicionales, las cuantitativas, eran malas comparadas con los canales privados, pero no comparadas con las audiencias medias de TVE. Cascajosa explica:

Las televisiones públicas, incluso en el caso de aquellas que no cuentan con anuncios, dan a conocer los datos de audiencia de sus programas como validación de su aceptación; como forma de justificar la inversión de recursos públicos y, por tanto, de impuestos pagados por los ciudadanos (2016: 56).

Bajo estos parámetros, *El Ministerio del Tiempo* debería de haber sido cancelada tras la emisión de su primera temporada, pero Televisión Española no tuvo en cuenta el fenómeno fan, que salvó de la hoguera una ficción que la televisión tradicional hubiera condenado a la cancelación. Y es que el ruido en Twitter fue inmediato, y era “ruido social de calidad, ya que la inmensa mayoría de las menciones eran positivas hacia la serie” (Pimentel 2015). La audiencia social de Twitter se estimó en los ocho primeros capítulos en 353.850 usuarios, 3.687.500 impresiones y 7.187 autores únicos que sumaron 21.255 *tuits*. Cuando se puso en duda la renovación de *El Ministerio del Tiempo*, todos estos fans hicieron campaña para salvarlo. Durante tres días el *hashtag* #TVERenuevaMdT fue *trending topic* nacional.

Actualmente *El Ministerio del Tiempo* ha finalizado la emisión de su tercera temporada. Aquellos que dudaban de la serie durante el periodo de promoción acabaron convirtiéndose en “ministéricos” y arrastraron consigo a más participantes en este fenómeno. Carlos Scolari en “Regreso a El Ministerio del Tiempo” en *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (Cascajosa 2015: 227) comenta: “Lo que nació como un proyecto eminentemente televisivo se convirtió en pocas semanas en un fenómeno cultural”.

2. *El no tan inesperado fenómeno “ministérico”*

El Ministerio del Tiempo había captado a los usuarios de las redes sociales mucho antes de que se emitiera el primer episodio. Es cierto que muchos de ellos se manifestaron para expresar su suspicacia. Sin embargo, aunque esto pudiera parecer un contratiempo, realmente era una señal inequívoca del éxito que estaba por venir. La nueva serie de Televisión Española había llamado poderosamente su atención, tanto como para que dedicaran tiempo a hablar sobre ella y cavilar sobre lo que iban a encontrarse ante sus pantallas el día del estreno. Era una mezcla entre fascinación y frustración:

El mundo de los fans nace de un equilibrio entre fascinación y frustración: si no nos fascinaban los contenidos mediáticos, no tendríamos ningún deseo de involucrarnos en ellos; pero si no nos frustraban en algún grado, no sentiríamos el impulso de reformularlos o rehacerlos (Jenkins 2008: 245).

Es muy probable que los que se mostraron suspicaces ante *El Ministerio del Tiempo* sintieran una fascinación ante un tipo de ficción que debían encontrar en las producciones extranjeras, pues no era el tipo de serie que encajaba en la parrilla de la televisión española, como hemos visto anteriormente. Sin embargo, esta mezcla entre dos sentimientos contradictorios fue la que hizo que el 24 de febrero de 2015, todos estos potenciales fans se sentaran en el sofá y sintonizaran Televisión Española.

Había llegado el día del estreno y tras la emisión de *El tiempo es el que es*, primer episodio de la primera temporada, se gestó el fenómeno “ministérico”. Aunque, quizás, decir que se

¹ Datos extraídos de [formulatv.com](https://www.formulatv.com/series/el-ministerio-del-tiempo/audiencias/): <https://www.formulatv.com/series/el-ministerio-del-tiempo/audiencias/>

formó aquel 24 de febrero, sería menospreciar el trabajo que *RTVE.es* y las productoras *Onza Partners* y *Cliffhanger* habían estado desarrollando previamente.

Tras aquel primer capítulo, y hasta el momento, la crítica especializada ha caído rendida a los pies de *El Ministerio del Tiempo*. En *El Mundo* (Rey 2015) se podía leer lo siguiente sobre la serie: "Es inteligente y trata al espectador como si también lo fuera". "Inteligente" es aquí la palabra clave. Dejando a un lado las valoraciones sobre la inteligencia de los creadores a la hora de narrar la historia, el equipo de *El Ministerio del Tiempo* fue, sobre todo, inteligente en la planificación de la comunicación e interacción con los consumidores. Sabían a qué segmento de la población querían apelar, qué cualidad querían que tuviera su nicho de audiencia: mediana edad, clase media-alta, con estudios universitarios, culturalmente activos, conocedores y seguidores de la cultura popular contemporánea y, por supuesto, usuarios activos de las redes sociales. No obstante, como veremos, llegar a este tipo de consumidor era solo el comienzo de la expansión de la narración transmedial que el equipo estaba diseñando, *El Ministerio* sería de todo aquel que quisiera embarcarse en la aventura.

De esta forma, el plan de propiciar un modelo de televisión apelando a un nicho de audiencia concreta dio su fruto. No fue tanto que la serie tratara al espectador como inteligente, como se había dicho en la crítica de *El Mundo* (Rey 2015), sino que habían planeado a qué público iban a dirigirse y les iban a hablar en su idioma.

Lo que han creado Olivares y su equipo es una experiencia transmedial, social y transficcional: la experiencia "ministérica". Es una comunidad de fans activa que no solo se limita a ver el capítulo y a escribir un *tuit* o dos, sino que es mucho más. Ser un "ministérico" es sentirse miembro de una comunidad, que genera un discurso más allá de los límites marcados por la diégesis:

El Ministerio del Tiempo demuestra ser una serie perfecta para desarrollar una estrategia transmedia, en la que la alta participación de los fans es esencial. Deja abiertas muchas puertas para la creación de nuevas tramas, personajes, etc., lo que es un aspecto a destacar en un producto que aspira a desarrollar una narrativa de este tipo (Miranda Galbe / Figuero Espadas 2016: 132).

Ya en 2008, en el libro *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Henry Jenkins auguraba un cambio en la forma de la comunicación en masa de la cultura popular gracias a la introducción de internet en nuestras vidas diarias. La comunicación ya nunca más sería unidireccional de un medio a un espectador sentado en su sofá que simplemente recibe el discurso: "El cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica de red" (Jenkins 2008: 243). Los "ministéricos" no conciben su experiencia como un discurso lineal y unidireccional, consumen el producto ficcional a través de una red que ofrece diferentes plataformas y contenidos complementarios creados para los fans y, como veremos, por los mismos fans, que, en muchas ocasiones, tienen entidad propia más allá de la trama principal:

En la narrativa transmedia no es necesario conocer todos los textos que se han elaborado sobre un mundo narrativo, sino que cada uno tiene entidad propia. Los espectadores pueden introducirse en él a partir de cualquiera de los relatos existentes (Miranda Galbe / Figuero Espadas 2016: 120).

2.1. La planificación de una narración transmedia

Antes de la emisión del primer capítulo, todo el material estaba ya bien preparado. La experiencia "ministérica" comenzó a gestarse incluso antes del comienzo oficial de la serie.

En la página web, unos días antes del estreno, se colgó un vídeo en el que los agentes Irene Larra y Ernesto Jiménez ofrecían una "formación básica" para "funcionarios y patrulleros novatos". Imaginaban, por ejemplo, qué hubiera sucedido si España no hubiera ganado el mundial e introducían así la base de la serie, también referenciada en el primer capítulo: el tiempo es el que es, la historia es la que es y no se puede cambiar. Comenzaban también

a introducir uno de los elementos clave que une a los fans de *El Ministerio del Tiempo* y que es hilo conductor en la referencialidad constante de la serie tanto a hechos históricos como a citas concretas de la cultura pop contemporánea. Este elemento vertebrador no es otro que la nostalgia, el gusto por retroceder al pasado. Ya Reynolds, al acuñar el término “retromanía” (Reynolds 2011) llamaba la atención sobre la adicción de la cultura popular a su propio pasado.

Una vez estrenada la serie, en la página web, tras la emisión de cada capítulo, se colgaba *La Puerta del Tiempo* un programa en el que Paloma García Quirós entrevistaba a los actores y que comentaba, además, la actividad en redes sociales. Esto lanzaba un mensaje a los “ministéricos”: sois parte de esto y vuestras opiniones nos importan y son tenidas en cuenta. De hecho, el propio nombre “ministéricos” fue una campaña lanzada por Pablo Lara y David Varona para consensuar junto a los fans el nombre que se le daría al grupo de seguidores de la serie:

Una de las primeras cuestiones que se planteó a los fans, una vez que se comenzó a hablar de la serie, fue, cómo les gustaría que se los llamase. Este fue el *tuit* que se lanzó el 25 de febrero de 2015 a las 19:54: “De *Doctor Who*, *whovian*; de Justin Bieber, *belieber*; de 1D, *directioner*; de *El Ministerio del Tiempo*... ¿Interinos?” (Cascajosa 2015: 205).

Tras el final de cada capítulo Televisión Española emitía también un programa que más tarde, por supuesto, se colgaba en la web. Se trataba de una mezcla de *making off* y un programa de curiosidades históricas. Hemos dicho que el *target* es activo y curioso, y quieren saber todos los secretos. Por tanto, los productores sabían que tenían que proporcionarles un contenido que satisficiera esas ansias de conocimiento. Los fans, no contentos con este programa, también usaban los buscadores para conocer más sobre personajes y acontecimientos históricos que habían aparecido en cada capítulo. Las búsquedas en Google se disparaban tras la emisión de cada episodio.

Gracias a estos contenidos, que desplegaban el discurso más allá de la pantalla televisiva hacia otras plataformas y medios, *El Ministerio del Tiempo* fue una ficción transmedial desde antes de su puesta en antena.

El contenido transmedia está dirigido a una figura muy concreta: la del fan. Pablo Lara lo explica a Concepción Cascajosa:

El contenido transmedia se crea intentando continuar la percepción por parte del espectador de que *El Ministerio del Tiempo* sigue activo, a pesar de estar fuera de emisión. Es decir, pensando contenidos a eventos que ocurran entre una temporada creando la sensación de que la institución vive la vida, el día a día, de los espectadores. Por ejemplo, creando un vídeo de homenaje al estreno de *Star Wars* o la llegada de Marty McFly de *Regreso al Futuro*, e incluso comentando un debate político (Cascajosa 2016: 66)².

2.2. La conquista de la televisión social

Ya se ha citado a Jenkins y su “cultura de la convergencia” en la que el discurso se expande a través de diferentes medios. Dice Jenkins que la convergencia representa un cambio de paradigma. La convergencia cultural supone un cambio en diferentes sentidos:

[...]el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a las relaciones cada vez más complejas entre los medios de corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba (Jenkins 2008: 241).

² Entrevista de Concepción Cascajosa a Pablo Lara, productor transmedia de *El Ministerio del Tiempo*, el 16 de enero de 2016, incluida en el artículo «Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*».

Teniendo en cuenta las premisas de una televisión adaptada a las nuevas formas de comunicación, los productores de *El Ministerio del Tiempo* no obviaron la clave de la relación entre los creadores y los espectadores y la necesidad de que estos últimos participaran e interaccionaran.

Así pues, satisfecha la curiosidad gracias a los contenidos mencionados anteriormente, ahora lo importante era hacer a los espectadores sentir la pertenencia a un grupo, y no a uno cualquiera, un grupo influyente y con capacidad de decisión y participación. A los "ministéricos" se les incluyó en un grupo de *Whatsapp* propio; crearon una aplicación para generar certificados oficiales de "ministéricos"; y en *Instagram* se creó una cuenta privada, también con el nombre *Los archivos del Ministerio*, a la que solo se podía acceder con permiso.

Todos estos contenidos estaban organizados por el propio equipo de *El Ministerio del Tiempo*, pero enseguida la comunidad de fans comenzó a crear, compartir e intercambiar contenidos propios. Desde *fan fiction*, cuentas en *Twitter* de personajes, productos de la serie que, por petición popular, se venden en una tienda oficial asociada a *RTVE* o cientos y cientos de *gifs* cómicos. La clave radica en que los productores de la serie participan también de este fenómeno. Se involucran y tienen en cuenta el discurso del consumidor, que, en este caso se convierte también en productor. Es lo que en la cultura transmedia se ha venido a llamar "prosumidor", es decir, productor y consumidor.

2.3. Hacia la transficcionalidad

Ya se ha explicado que *El Ministerio del Tiempo* es transmedial, pero también se ha convertido en un fenómeno transficcional, no solo por las narraciones creadas por los ministéricos, sino también desde la propia producción de la serie.

En la segunda temporada, uno de los personajes más queridos, Julián, se marcha. En la diégesis principal se comenta que se ha ido a la guerra de Cuba. Sin embargo, para que el espectador no perdiera la empatía que se había creado con este personaje se rodaron seis capítulos de una mini *webserie*: *Tiempo de valientes*. En ella, el espectador podía seguir las aventuras de Julián en Cuba y su camino hacia Filipinas, donde regresaría a la diégesis principal en el doble capítulo *Los últimos de Filipinas*.

Y la nota cómica la pone la querida Angustias, la secretaria, que encontró una cámara en uno de los capítulos de la primera temporada con la que protagoniza el *videoblog* *Tiempo de confesiones*, un formato muy acorde a las redes sociales y a la cultura *youtuber*. Con esta simpática ficción los "ministéricos" tenían contenido propio de uno de los personajes más queridos, y de los que más material fan se ha creado. Angustias contaba con un espacio propio en el que, además, se contaban curiosidades sobre el funcionamiento del Ministerio y en el que con una simple cámara se hacía un guiño al "verdadero fan", que recordaba perfectamente en qué capítulo y en qué circunstancias había aparecido esa cámara con la que ahora la secretaria grababa sus confesiones.

Confirmaban tanto la ficción dedicada a Julián como la dedicada a Angustias que *El Ministerio del Tiempo* era una serie transmedial y transficcional, pero también otras dos tendencias que se venían detectando ya en las series estadounidenses de la nueva Edad de Oro televisiva: la simpatía hacia los personajes y la autorreferencialidad. "El nuevo estupefaciente se llama *personaje*. Actúa por empatía; estimula la identificación parcial; lo sentimos cercano y lejano a un mismo tiempo; real y virtual", explica Jorge Carrión (2011: 15).

Carrión relaciona las nuevas formas de crear ficción televisiva con las novelas del siglo XIX, un modelo al que se adapta perfectamente *El Ministerio del Tiempo*:

El mando a distancia, el *zapping*, la congelación de la imagen, la viñeta, el rebobinado, la apertura y el cierre de ventanas, el corta y pega, el hipervínculo. Mientras que la velocidad a la que nos obligan a leerlas sintoniza con el espíritu de la época, el profundo desarrollo argumental y psicológico al que nos han acostumbrado conecta con la novela por entregas y con los grandes proyectos narrativos de siglo XIX (Carrión 2011: 16).

Se podría relacionar esta valoración con la afirmación de Antonio Rivas en el libro *Yo soy más de series* (Moreno Serrano / Gallardo Barragán 2015: 359), que entiende que los tres personajes principales cumplen con el típico reparto de las novelas de aventuras:

Los tres personajes principales que forman el equipo de agentes, a los que seguimos desde el instante de su reclutamiento, se ajustan al reparto típico al que estamos acostumbrados desde hace décadas: hay un protagonista-héroe con el que en teoría debe identificarse el espectador (Julián, nuestro contemporáneo) un “músculo” (Alonso, el soldado de los Tercios, del siglo XVI) y un “cerebro” (Amelia, la universitaria de finales del siglo XIX).

De esta forma nos encontramos ante unos personajes típicos de las historias de aventuras de la cultura popular. No es necesario explicar al espectador, acostumbrado a las narraciones de este tipo, cuáles son las funciones de estos roles. Eso sí, estos personajes tienen una historia personal paralela más allá de sus funciones en cada una de las aventuras con esquema repetitivo: problema, viaje en el tiempo, resolución del problema, vuelta al tiempo actual.

En cuanto a la segunda tendencia de las “transficciones” de *El Ministerio del Tiempo*, en la segunda temporada, las referencias constantes a mitos de la cultura popular, que ya aparecían en la primera temporada, y las locas convergencias entre personajes históricos se multiplican. Es en esta temporada cuando comienza a insertarse la autorreferencialidad, normalmente con un toque paródico, como ya hemos visto con el caso de Angustias. En un capítulo, Salvador, el jefe, bromea sobre hacer una serie contando las misiones de sus agentes y apostilla: “Solo de pensarlo se me revuelven las tripas”.

Puede parecer que no tiene mucha importancia, pero la parodia y, sobre todo, la “auto-parodia” en *El Ministerio del Tiempo* es fundamental en su modelo de emisión, lo que Jenkins llama “propagabilidad”. Dice Jenkins en el libro *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*, editado junto a Sam Ford y Joshua Green, que la parodia es clave en una fórmula de emisión de mensaje “propagable” porque crea una experiencia compartida. Ya no es solo humor, es humor compartido que sirve para interactuar socialmente (Jenkins 2015: 233).

3. La clave del éxito: la propagabilidad

En la televisión tradicional los creadores usaban el método que Jenkins denomina “pegajosidad”. Esto quiere decir que creaban contenidos para llamar la atención del público. Cuantos más espectadores, mejor. En este modelo, las series miden su éxito por la cantidad de público al que alcanzan. Recordemos que la serie que se está analizando no cosecha buenas audiencias en este sentido.

Sin embargo, como se ha podido ver, *El Ministerio del Tiempo* es un éxito, pero no en datos cuantitativos, es decir, no en cuanto a “pegajosidad”. No obstante, sí que lo es en cuanto a “propagabilidad”. Jenkins, Ford y Green describen esta cualidad de la comunicación como “el potencial del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de ellos” (2015: 27).

Como siempre sucede en estos casos, apenas podemos mapear una pequeña parte de la producción textual de los fans. Un mundo narrativo transmedia es una máquina textual que puede seguir funcionando muchos años, incluso después de que su canon se haya dado por concluido. Sabemos dónde comienza un mundo narrativo transmedia, pero no dónde acaba (Scolari en Cascajosa 2015: 227).

Lo que recomiendan los autores en *Cultura transmedia* es que el emisor se beneficie de la capacidad de “propagabilidad” de su receptor.

El uso de las redes sociales se ha convertido en un medio inmediato para que no sólo los fans de la serie intercambien opiniones y comentarios, sino también para que los productores y difusores de la serie empleen estrategias para crear interés antes, durante

y después de la emisión convencional: envío de mensajes, guiños a los espectadores, recordatorios sobre la emisión pasada o futura, menciones o fragmentos del siguiente episodio, etc. (Rodríguez-Mateos / Hernández-Pérez 2015: 108).

Ya en *Convergence culture*, Jenkins destaca la capacidad de los medios sociales usados por el público como una herramienta de multiplicar las redes por las que transitan los mensajes compartidos y el efecto amplificador de esta diversificación gracias a los medios de masas: "El poder de los medios populares reside en su capacidad de diversificar; el poder de los medios masivos reside en su capacidad de amplificar" (Jenkins 2008: 255). En resumen, uniendo ambos tipos de medios se consigue llegar a la mayor cantidad de receptores posibles, pero también a una mayor variedad.

En esta sociedad hiperrelacionada es importante cada "propagador" para que la red funcione:

Si la sociedad se articula mediante redes—y es más consciente de ello que nunca— y la Biblioteca de Babel para estar a nuestro alcance, lo que importa no es tanto la potencial infinitud, sino los nodos, los lugares de encuentro concretos. Cada pantalla y cada *mouse* y cada teclado que intervienen en ella (Carrión 2011: 27).

Jenkins, Ford y Green analizan cuáles son las claves para que una ficción televisiva se libere de la "pegajosidad" y sea "propagable". Entre ellas, seis son fundamentales para entender por qué *El Ministerio del Tiempo* es modelo de esta nueva forma de narrar un discurso, de emitir y de recibir un mensaje. Son clave la diversificación, la motivación y la facilitación, el compromiso, el intercambio y la colaboración (Jenkins / Ford / Green 2015: 31, 32, 138, 150, 323). Veamos más detalladamente cada uno de los puntos:

Diversificación. Aunque el público objetivo de *El Ministerio del Tiempo* tiene unas características concretas, los creadores han entendido la diversidad de sus fans, es decir, saben que no todos tienen los mismos propósitos ni viven en los mismos contextos, aunque les una su afición por esta ficción televisiva. En un modelo de discurso propagable, el emisor no controla esta diversidad, deja que se convierta en pilar fundamental de la creación y el consumo de la ficción, pues esta diversificación se convierte en multiplicación y amplificación del mensaje.

Esta característica no solo tiene que ver con la diversificación del público sino también con las diferentes formas de emitir y recibir el mensaje. Se ha visto comentado anteriormente que el acceso a *El Ministerio* no solo es a través de la pantalla de la televisión o del ordenador, existe material disperso con el que el espectador puede interactuar, tanto con el creado por los productores, como con el compartido por la comunidad fan.

Motivación y facilitación. Motivación y facilitación están estrechamente relacionadas. Esto se explica, en primer lugar, con la campaña transmedial que los productores diseñaron, creando contenidos que animaban a la participación de los espectadores, que no solo eran recipientes sobre los que verter información que pasaba de la pantalla de la televisión a un sofá.

Por otro lado, una vez motivados los fans, la estrategia transmedial solo sería un éxito si los receptores comenzaban a crear sus propias redes, contenidos y discursos a través de distintas plataformas. Para ello, como hemos visto, los productores pusieron todos los medios para que los fans pudiesen usar todos los materiales disponibles. Esto es, frente a las dificultades de acceso a los contenidos en el modelo de televisión tradicional, aferrada a los derechos de autor, *El Ministerio del Tiempo* dejó, desde un principio, que su discurso fluctuara por internet.

Compromiso. Fruto del trabajo de facilitación y motivación los "ministéricos" han acabado por comprometerse con todo lo que tenga que ver con *El Ministerio del Tiempo*. Y este compromiso acaba siendo recompensado. Por ejemplo, una de las usuarias más activas en la campaña #TVERenuevaMdT, Diana Rojo, acabó siendo guionista en la segunda temporada (Cascajosa 2015: 208).

Intercambio. Este intercambio es multidireccional y se "propaga" entre consumidores, entre consumidores y productores y viceversa. Los roles en el proceso de comunicación co-

mienzan a difuminarse. La línea separa la emisión de la recepción se mantiene, pero es cada vez más fina.

Colaboración. Puede parecer obvio, pero la colaboración es la clave. Es el resultado de la aplicación de los cinco pasos anteriores. En la colaboración entre los roles de emisor y receptor radica el gran cambio entre la televisión tradicional y la televisión social o “propagable”, como acuñan Jenkins, Ford y Green.

4. Conclusiones: reivindicación de la copia

“Nada triunfa como el éxito”, cita Concepción Cascajosa a Alejandro Dumas en la introducción del libro *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood* (Cascajosa 2006). Reivindica en este texto la necesidad de la cultura popular de citarse, de ser *hipertextual*, como diría Genette (1989: 17). Habla la doctora Cascajosa de las múltiples formas en que un texto puede beber de otro.

El Ministerio del Tiempo ha sabido reproducir este mecanismo de retroalimentación, la narración de la serie es una tela de araña repleta de referencias de la cultura popular española e internacional. Además, ya hemos visto que el modelo de narración y personajes bebe de las novelas de aventuras decimonónicas; nada que no se hubiera inventado anteriormente. Pero, además, los productores han apostado por una nueva forma de retroalimentación del discurso propia de una sociedad en red, una nueva forma de citarse, “re- citarse” y autocitarse. Y entrecomillo “nueva” porque, al igual que han tomado un modelo de narración propia de la cultura popular, los productores importaron la forma de “propagar” el mensaje que ya había dado sus frutos en la televisión estadounidense. La única incertidumbre sobre una narración típica de cultura popular y una forma de transmitir el discurso popular a través de internet, fundamentalmente hipertextual, era la acogida que podía tener en una audiencia todavía adicta al sofá y el mando a distancia. Sin embargo, como se ha podido comprobar apartado tras apartado, nada en el éxito de *El Ministerio del Tiempo* fue una casualidad: preparación y participación transmedia, televisión social, comunidad de fans prosumidores, transficcionalidad; todo basado en la diversificación, motivación, facilitación, compromiso, intercambio y colaboración necesarios para abandonar un modelo “pegajoso” y abandonar uno “propagable”; todo una copia de modelos preexistentes:

Si una de las frases más recordadas de la serie es “Somos españoles, improvisen”, había quedado de manifiesto que en el nuevo escenario de la televisión social es justo lo contrario: el trabajo previo y la planificación, sobre la base de una compleja narrativa rica en referencias, son la clave para cultivar esta nueva noción de éxito (Cascajosa 2016: 66).

El Ministerio del Tiempo ha trazado el camino en la televisión española hacia un modelo adaptado a las herramientas que ofrece internet para “propagar” contenido y crear comunidad. Sin embargo, puesto que los productores todavía tienen que justificar sus datos por cantidad de espectadores, la renovación por una cuarta temporada no es segura. No obstante, Olivares y su equipo ya han abierto la puerta a otros que ya están siguiendo la misma pauta. Y es que, la televisión tradicional, como dice Jorge Carrión, tendrá que adaptarse para poder sobrevivir en un mundo cada vez más conectado a las nuevas tecnologías. La televisión tradicional “es incapaz de lograr una implicación apasionada del espectador en la ficción serial autóctona, la constitución de comunidades de seguidores o la transformación de la serie en objeto de culto” (Carrión 2011: 28). Así, si los productores de ficción televisiva en España tienen en cuenta la frase de Dumas citada por Cascajosa, puede que copien el éxito de *El Ministerio del Tiempo* para triunfar y volver a convertir las series en “objetos de culto”.

Bibliografía

- CARRIÓN, J., *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Naturae 2011.
- CASCAJOSA, C., «Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*», *Dígitos. Revista de Comunicación digital* 2 (2016), 53-69.
- (ed.) *Dentro de 'El Ministerio del Tiempo'*. Alcalá de Henares: Léeme Libros 2015.
- *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla 2006.
- GENETTE, G., *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus 1989.
- JENKINS, H., *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós 2008.
- JENKINS, H. / FORD, S. / J. GREEN, *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa 2015.
- LARA, P. / D. VARONA, «Be ministérico, my friend: Diseño de una estrategia transmedia», in: Cascajosa, C.: *Dentro de 'El Ministerio del Tiempo'*. Alcalá de Henares: Léeme Libros 2015, 203-210.
- MARTÍNEZ ROMÁN, V. J., «El Ministerio del Tiempo, la introducción de nuevos conceptos en las series españolas», *Index.comunicación* 6 (2) (2016), 337- 354.
- MIRANDA GALBE, J. / J. FIGUERO ESPADAS, «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* 6 (2) (2016), 115-134.
- MORENO SERRANO, F.A., *Teoría de la literatura de la ciencia ficción. Poética y retórica de los prospectivo*. Vitoria: Portal Editions 2010.
- MORENO SERRANO, F. A. / V. M. GALLARDO BARRAGÁN (COORD.), *Yo soy más de series: 60 series que cambiaron la historia de la televisión*. Granada: Esdrújula Ediciones 2015.
- PIMENTEL, A., «Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de Internet y las redes sociales», *RTVE.es* (21 de abril de 2015) [En línea]. Disponible en: <http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml> [Último acceso el 21/09/2018].
- REY, A., «El Ministerio del Tiempo: un viaje sin complejos», *El Mundo* (24 de febrero de 2015) [En línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2015/02/24/54eb751de2704e84738b456d.html> [Último acceso el 21/09/2018].
- REYNOLDS, S., *Retromanía: Pop culture's addiction to its own past*. Londres: Faber and Faber 2011.
- RIVAS, A., «El Ministerio del Tiempo, apreciando una serie española», in: MORENO SERRANO, F. A. / V. M. GALLARDO BARRAGÁN: *Yo soy más de series. 60 series que cambiaron la historia de la televisión*. Granada: Esdrújula Ediciones 2015, 354-361.
- RODRÍGUEZ -MATEOS D. / T. HERNÁNDEZ-PÉREZ, «Televisión social en las series de ficción y nuevos roles de documentalista audiovisual: el caso de *El Ministerio del Tiempo*», *Index.comunicación* 5 (3) (2015).