

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Trabajo Fin de Grado

Grado en Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información



Audiencia implicada y su empleo de las narrativas transmedia.

El caso de La Casa de Papel y Alicia Sierra

Autor: D. Gabriel Lozano Bernabeu

Tutora: Dra. Dña. Graciela Padilla Castillo

Curso 2020/2021

Junio 2021

Audiencia implicada y su empleo de las narrativas transmedia.

El caso de La Casa de Papel y Alicia Sierra

Autor: D. Gabriel Lozano Bernabeu

Tutora: Dra. Dña. Graciela Padilla Castillo

RESUMEN

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación principales para crear y transmitir contenidos de ficción. Sin embargo, se ha visto obligada a adaptarse a los cambios que han ido surgiendo en el terreno de la comunicación, como la convivencia con Internet o el incremento del uso de las redes sociales en los usuarios. Estos cambios generan otros en las audiencias, cuyo rol ya no sólo se centra en la participación, sino que ha evolucionado hasta tomar la iniciativa en la creación y en la intervención sobre los contenidos. El objetivo principal es mostrar la importancia de las redes sociales a la hora de emplear técnicas *transmedia*, tanto por parte de creadores originales como de las audiencias implicadas con sus contenidos, ya sea a través de compromiso (*engagement*), de participación e interacción o de involucración total en la toma de decisiones y en la creación de contenidos ficcionales. Para determinar estos cambios y conceptos se ha realizado una investigación con una metodología mixta en tres fases: 1) análisis bibliográfico longitudinal de artículos académicos, estudios y libros sobre *transmedia*; 2) entrevista con *la community manager* de la cuenta rol del personaje de Alicia Sierra; y 3) análisis cualitativo de la cuenta de Twitter de la Alicia Sierra. Se concluye que la audiencia implicada con una determinada marca toma la iniciativa en el proceso de creación de contenidos de manera no oficial mediante el uso de narrativas *transmedia* en redes sociales. No existe una forma única de llevar a cabo el uso de narrativas *transmedia* por parte de los creadores de un contenido original y el papel de la audiencia *prosumidora* e implicada con el contenido ya no se puede ignorar. Al contrario, su papel como usuarios interactivos con el contenido oficial y su función de creadores de contenido de forma no canónica son dos puntos imprescindibles, siendo el *RolePlay* una de las herramientas más útiles para desarrollar la interacción narrativa.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Twitter, Netflix, *La Casa de Papel*, Alicia Sierra, audiencia, rol de la audiencia, audiencia activa, narrativa *transmedia*, *engagement*, *RolePlay*, *RolePlayer*.

Audiences involved and their use of transmedia narratives.

The case of Money Heist and Alicia Sierra

Author: Mr. Gabriel Lozano Bernabeu

Tutor: PhD. Graciela Padilla Castillo

ABSTRACT

Television continues to be one of the main media for creating and transmitting fictional content. However, it has been forced to adapt to the changes that have arisen in the field of communication, such as the coexistence with the Internet or the increased use of social networks by users. These changes have generated other changes in audience, whose role no longer focus solely on participation, but has evolved to the point of taking the initiative in creating and intervening in content. The main objective is to show the importance of social networks in the use of transmedia techniques, both by original creators and by the audiences involved with their content, whether through engagement, participation and interaction or total involvement in decision-making and in the creation of fictional content. To determine these changes and concepts, research was carried out using a mixed methodology in three phases: 1) longitudinal bibliographic analysis of academic articles, studies and books on transmedia; 2) interview with the community manager of the account of the character Alicia Sierra; and 3) qualitative analysis of the Twitter account of Alicia Sierra. We conclude that the audience involved with a given brand takes the initiative in the process of creating content unofficially through the use of transmedia narratives on social networks. There is no single way to carry out the use of transmedia narratives by the creators of original content and the role of the prosumer audience involved with the content can no longer be ignored. On the contrary, their role as interactive users with the official content and their function as non-canonical content creators are two essential points, with RolePlay being one of the most useful tools for developing narrative interaction.

KEYWORDS

Social networks, Twitter, Netflix, *La Casa de Papel*, Alicia Sierra, audience, role of the audience, active audience, transmedia narrative, engagement, RolePlay, RolePlayer.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Motivación personal	7
1.2. Objeto de estudio	8
1.3. Objetivos generales y específicos	10
1.4. Justificación	11
2. MARCO METODOLÓGICO	12
3. MARCO TEÓRICO	13
3.1. Cambios en la manera de hacer televisión	13
3.1.1. El fenómeno de las plataformas en <i>streaming</i>	14
3.2. Las narrativas <i>transmedia</i>	15
3.2.1. Implicación a través de movimientos del <i>fandom</i>	17
3.2.2. Implicación de la audiencia en la creación de contenidos	19
3.2.3. Aproximación de los personajes ficticios a la audiencia de forma oficial. Ruptura de la Cuarta y la Quinta Pared	20
3.3. Cambios en las tendencias y en los hábitos de las audiencias	26
3.3.1. La audiencia <i>prosumer</i>	27
3.3.2. El <i>engagement</i> en la audiencia	28
3.4. El <i>RolePlay</i> y las cuentas rol en redes sociales	29
3.4.1. Cuentas rol de frases y asociadas a un personaje ficticio	30
3.4.2. Cuentas rol que parodian personajes reales o ficticios	31
3.4.3. Cuentas rol de narrativa <i>fandom</i>	32
3.4.4. Cuentas rol exclusivas de personajes ficticios	34
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.1. Entrevista a Alicia Sierra	37
4.2. Análisis de tuits entre cuentas rol	42
5. CONCLUSIONES	50
6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN	52
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
8. BIBLIOGRAFÍA	56

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal

El mundo atraviesa una época de cambios, cambios culturales, cambios sociales, cambios en las formas de comunicación de las personas... Todo ello viene de la mano de los diferentes cambios tecnológicos que venimos experimentando en las últimas dos décadas del siglo XXI. Estos cambios surgen gracias a la proliferación y ascenso de Internet, que ha sido una puerta muy importante de cara a la nueva revolución tecnológica que todavía hoy estamos atravesando.

Los cambios más destacables dentro de esta revolución tecnológica han sido el crecimiento de las segundas pantallas (móviles, *tablets*, ordenadores) y los propios cambios en la primera pantalla, que es la televisión. En los últimos años la televisión se ha visto obligada a redefinir su naturaleza impulsada por los cambios tecnológicos y empresariales (Vázquez, González y Quintas, 2019: 74). Si la televisión era definida en sus inicios como “la caja tonta”, ahora la podríamos llamar “la caja inteligente” o “la caja interactiva”, porque ya no se espera que el espectador sea un mero sujeto pasivo que simplemente visiona lo que le ofrecen, sino que lo que se espera es que el espectador reaccione, tome iniciativa e interactúe.

Hay que preguntarse qué vino primero, ¿los cambios en la audiencia o los cambios en la televisión? Esta cuestión será desarrollada más adelante, pero de manera introductoria, si tenemos en cuenta que la televisión es solo un medio de comunicación más, es fácil pensar que han sido las nuevas tendencias y hábitos de consumo de las audiencias los que han provocado que la televisión cambie su forma de comunicar. En este contexto mediático una de las mayores preocupaciones del sector son los hábitos de consumo de los jóvenes (Vázquez, González y Quintas, 2019: 74). Los nacidos tanto en la Generación *Millennial* como en la Generación Z son considerados nativos digitales, han nacido en una época marcada por la tecnología y no conciben otra forma de consumir contenidos que no sea mediante la participación y la interacción.

La interactividad y la participación son requisitos imprescindibles para un público muy acostumbrado a compaginar su papel de receptor y emisor de mensajes (Vázquez, González y Quintas, 2019: 75). Las redes sociales han sido y siguen siendo

una herramienta fundamental para llevar a cabo las exigencias de este público. Son canales que permiten crear comunidad entre los usuarios (*engagement, fandom...*) y espacios que utilizan para informarse y, sobre todo, comunicar y entretenerse. En lo referido al consumo mediático de los jóvenes, el ámbito online representa un espacio de entretenimiento fundamental (Larrondo, Peña y Agirreazkuenaga, 2020: 1446).

Todas estas características son las que han contribuido a que las redes sociales se conviertan en espacios y herramientas imprescindibles para llevar a cabo las nuevas formas de comunicación por parte de las personas y empresas que se dedican a la producción de contenidos originales y para dar satisfacción a los nuevos hábitos de las audiencias.

1.2. Objeto de estudio

Las redes sociales forman parte de nuestra vida diaria. Las usamos para informarnos, para entretenernos, para compartir contenidos, para promocionar nuestros productos... Sus usos no tienen límites y cada día surgen otros nuevos, sobre todo por su facilidad de acceso, ya que solo se necesita de una conexión a Internet y de un dispositivo electrónico, siendo el teléfono móvil el instrumento predominante para este acceso.

El uso de Internet y de la inmensidad de espacios que ofrece ya estaba demostrado antes de un año tan particular como fue el 2020 y sigue el 2021. En este caso, es evidente que el confinamiento de ese pasado año, tras el estallido de la COVID-19 en el país, fue una situación muy complicada. Fueron días de incertidumbre, monótonos y con mucho tiempo libre. Nuestras vidas pasaron de ser presenciales a virtuales de un día para otro e Internet fue una herramienta fundamental para poder desarrollarlas con un poco de normalidad, tanto desde el punto de vista laboral como del entretenimiento. Este incremento del uso de Internet se evidenció enseguida en los medios de comunicación y en las redes sociales:

En un momento crucial como la pandemia del coronavirus Covid 19, en donde millones de personas se muestran ávidas de información, los medios de comunicación han disparado sus audiencias. También las principales plataformas sociales, que han experimentado un aumento del 55% de uso en las últimas semanas. De ellas, Twitter ha capitalizado la conversación en las últimas semanas. Su audiencia se ha disparado un 23% más (Sánchez, 2020: ABC).

Había demasiado tiempo libre que ni siquiera podía ser cubierto echando más horas de teletrabajo. Era más frecuente tirar de móvil, redes sociales y de otras plataformas para buscar diversas formas de entretenimiento, lo que se tradujo en un aumento claro de este tipo de espacios. Según el estudio de redes sociales de *IAB Spain* en 2020, el 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa casi 26 millones de usuarios en España (*IAB Spain*, 2020). Además, añaden, estos datos “reflejan un ligero incremento con relación al año pasado, probablemente generado por el reciente confinamiento” (*IAB Spain*, 2020).

También se destaca que “los jóvenes (16-24 años) son los usuarios que utilizan mayor número de redes sociales (5,4) a la vez”, y que, respecto a la preferencia de su uso, “el quinto lugar sigue ocupado por Twitter”, que, además, es reconocida de forma espontánea (red social recordada por el propio usuario) por un 70% de los usuarios (*Galeno, 2020: Marketing4ecommerce.net*). Datos que también confirman el informe de *The Social Media Family* en 2021, que afirma que Twitter “ocupa la decimotercera posición en número de usuarios a nivel mundial (...), si bien es la quinta red social en España después de YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram (*The Social Media Family*, 2021: 25).

En el caso de este mismo estudio en el año 2021, las cifras de población que utiliza redes sociales desciende ligeramente, un 85% (*IAB Spain*, 2021). Y aunque el reconocimiento espontáneo en Twitter también se reduce unas cifras, un 64%, el estudio destaca que, respecto al año pasado, “la penetración en Redes Sociales entre los perfiles jóvenes (16-24 años) ya alcanza el 92%” (*IAB Spain*, 2021).

A la hora de analizar el uso de las redes sociales, estos estudios se centran en el empleo en general por parte de la población de todas las plataformas, así como en el reconocimiento espontáneo y sugerido de éstas. Pero para esta clase de trabajo, es necesario llevar a cabo una concreción en cuanto al gran abanico que ofrecen todas estas redes y también al público al que van dirigidas, especialmente porque algunos de los fenómenos que se desarrollarán a continuación están concentrados en un público joven.

Twitter es una de las plataformas más útiles para analizar. Entre sus ventajas, desde el punto de vista de la red como una herramienta *transmedia*, consigue generar interacción muy útil entre los usuarios y los creadores de contenidos ficticiales, permite conservar el anonimato del usuario (elemento del *RolePlay* que será

mencionado más adelante) y facilita una mayor comunicación por parte de los usuarios (movimientos del *fandom* y audiencia implicada que también serán explicados).

1.3. Objetivos generales y específicos

El fin principal de este estudio para finalizar mis estudios en el Grado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid es mostrar la importancia de las redes sociales a la hora de emplear técnicas *transmedia*, tanto por parte de creadores originales como de las audiencias implicadas con sus contenidos, ya sea a través de compromiso (*engagement*), de participación e interacción o de involucración total en la toma de decisiones y en la creación de contenidos ficcionales.

Por otra parte, de ese objetivo principal se pueden extraer los siguientes objetivos específicos que pretendo conseguir a través de la investigación y el análisis del tema de este trabajo:

1. Conocer los cambios en la televisión convencional en los últimos años y cómo eso ha determinado las nuevas conductas de las audiencias.
2. Explicar en profundidad qué son las narrativas *transmedia*, sus características y su empleo en los contenidos ficcionales de las plataformas de *streaming*.
3. Destacar y comentar el papel de las audiencias implicadas en su compromiso a través de Internet con unos contenidos ficcionales específicos.
4. Analizar el empleo de narrativas *transmedia* en redes sociales, especialmente en Twitter, por parte de las audiencias implicadas sobre unos contenidos concretos.
5. Demostrar la importancia del *RolePlay* como forma de *engagement* y como técnica *transmedia* en redes sociales para ampliar un universo ficcional de manera no canónica.
6. Demostrar a través del caso específico de la cuenta rol en Twitter, del personaje de Alicia Sierra (*La Casa de Papel*), el funcionamiento del *RolePlay* como ampliación de un contenido ficcional determinado.

1.4. Justificación

Las narrativas *transmedia*, que serán explicadas en el marco teórico de este trabajo, son esenciales para entender la nueva forma de hacer televisión y de crear contenidos ficcionales. Son unas herramientas que, en la era digital, no se entienden sin el contexto de Internet, los nuevos papeles de las audiencias y las redes sociales.

Para demostrarlo, a lo largo del trabajo se expondrán diversos casos que emplean estas narrativas a través de las redes sociales y que pueden construirse de diferentes maneras según la estrategia *transmedia*, el uso y la selección de las redes y la participación de la audiencia, pero todos comparten unas características similares. Los diferentes casos serán el hilo conductor necesario para comprender el caso clave de este trabajo y que viene indicado en el título, el caso de Alicia Sierra, personaje de la serie *La Casa de Papel*, a través de la red social Twitter.

Aunque últimamente diversos estudios se han centrado en analizar más el auge de nuevas redes sociales como TikTok o Twitch, Twitter sigue siendo una de las plataformas más importantes para comunicar, informar y entretener, además de una de las más prácticas para desarrollar técnicas *transmedia*, como se mostrará en los casos ya mencionados, y como se muestra en el caso principal.

El caso de Alicia Sierra era desde un principio muy interesante por dos motivos. El primero viene por la importancia de la serie en que aparece, *La Casa de Papel*, cuyo éxito también resulta indiscutible. El segundo tiene relación con el primero, y es que esta clase de personajes tan complejos que aparecen en las series de televisión despiertan un gran interés en la audiencia, hasta el punto de querer meterse en su piel para interpretar su papel en redes sociales, como se verá a lo largo del trabajo.

2. MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo una metodología totalmente cualitativa a través de la observación, la investigación y el análisis de los siguientes tipos de fuentes que serán descritas a continuación.

En primer lugar, para entender y desarrollar la parte teórica del trabajo que tiene que ver con los conceptos de narrativas *transmedia*, los tipos de audiencia, fenómenos como el *engagement*... Han sido necesarias varias lecturas de textos de otros investigadores e investigadoras como por ejemplo los artículos académicos, artículos de medios de comunicación digitales, estudios e informes sobre la materia analizada y también la lectura de diversos libros. Todo ello para comprender y plasmar la parte teórica de este trabajo aplicado al tema central.

En segundo lugar, para desarrollar correctamente el tema de este trabajo, que son las series de televisión y las narrativas *transmedia* empleadas por las propias series y por su audiencia, ha sido necesaria la concreción del objeto de estudio, seleccionando a Netflix como la plataforma distribuidora de contenido predeterminada y la serie *La Casa de Papel* y el personaje de Alicia Sierra. Además, para concretar las narrativas *transmedia* que emplea dicha plataforma a través de esta serie, se han tenido en cuenta las redes sociales de YouTube (desde el punto de vista de la serie original) y Twitter (desde el punto de vista de su audiencia).

Y, en tercer lugar, para el desarrollo de la investigación de este trabajo, se ha realizado una entrevista online a la persona que lleva la cuenta de Alicia Sierra en Twitter para completar la biografía del personaje y saber más acerca de ella. También se ha llevado un análisis de algunos tweets de su cuenta en los que se amplía de forma no canónica la historia del personaje y también se interactúa con personajes de otras series, todo ello para comprender mejor a través de ejemplos prácticos conceptos como el *engagement*, *RolePlay*, audiencia implicada e interacción narrativa (que serán explicados de forma teórica en el marco teórico).

Para la realización de este trabajo se ha recabado información desde julio-agosto del pasado año 2020, por lo que ha supuesto un trabajo de estudio e investigación de 11 meses, aproximadamente.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Cambios en la manera de hacer televisión

Igual que ha sucedido con otros medios de comunicación convencionales, como la prensa o la radio, la televisión también se ha visto obligada a redefinir sus funciones y su naturaleza para seguir teniendo lugar en el panorama de los medios de comunicación en los últimos años. Era necesario, sobre todo, no quedarse obsoleta. Los cambios más notables dentro de este panorama han sido, en el caso de España, un mayor crecimiento de la competencia a partir de los años 90 y la posterior aparición de Internet y su actual convergencia.

Con el término “competencia” me refiero a las principales cadenas privadas que tuvimos y seguimos teniendo en España. Estas cadenas, a partir de los años 90, pasaron a competir de forma directa con la televisión pública, Televisión Española. Se trata de Antena 3, Telecinco y Canal+, canal de pago que operó hasta 2016 y que fue incorporado a la plataforma digital Movistar+ bajo el nombre de #0. Además, irían surgiendo otros canales que las dos grandes compañías absorberían hasta construir lo que son hoy en día: Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova y Mega) y Mediaset España (Cuatro, Telecinco, FDF, Boing, Divinity, Energy y Be Mad).

La televisión pública dejó de ser el elemento audiovisual predominante. Tuvo que adaptarse a la nueva manera de hacer televisión que entonces se llevó a cabo. Uno de los elementos clave que marca esta “nueva era” es la mayor variedad de contenido televisivo. No solo por la mayor variedad de canales, sino por la ampliación de la programación televisiva. Es aquí cuando la televisión empieza a establecer una diferenciación entre los programas de información y los de entretenimiento.

La llegada de Internet es también muy importante. El fenómeno de la digitalización y la convergencia con los medios en las empresas televisivas son dos elementos esenciales. Todas, reticentes al principio, han sido conscientes de este fenómeno y han modificado sus modelos de producción poco a poco. Estos cambios obligados por el avance tecnológico generan, a su vez, otra serie de cambios en los hábitos de consumo de la audiencia: la participación, la interactividad o la toma de decisiones. Estos cambios serán citados y analizados más adelante.

De acuerdo a lo anterior, el proceso de digitalización de la televisión en España tiene dos fases bien diferenciadas: la de la producción y la de la transmisión (satélite, cable y TDT). Por otra parte, su convergencia con Internet se ha basado en la adaptación, en la creación de las nuevas plataformas de *streaming* y en la interacción con la audiencia.

3.1.1. El fenómeno de las plataformas en *streaming*

El término *streaming* puede definirse de diferentes maneras. Puede verse como una forma de distribuir contenido digital y multimedia a través de una red de computadoras y que el usuario al otro lado de la pantalla puede visionar o descargar. También se puede señalar que el *streaming* en Internet permite ver vídeos, escuchar música e incluso presenciar acontecimientos en directo desde un PC o portátil, tableta o televisión inteligente conectado a Internet (Poor, 2020).

Aunque existan diferentes definiciones, todas ellas poseen una serie de características semejantes que conducen a la misma idea. El *streaming* es la difusión de diferentes contenidos digitales y multimedia a través de medios de Internet, pudiendo verse en directo o en otro momento, por decisión del usuario mediante una descarga, siendo este fenómeno una nueva puerta hacia nuevas fuentes de información y entretenimiento.

El término *streaming* convive con el de “plataforma”, que es un espacio de convergencia en el que una determinada tecnología interactiva modela un flujo continuo de información multimedia (Díaz Arias, 2017: 82). Igual que la televisión convencional era el medio o el canal por el que se transmitía un contenido concreto, la plataforma es ese canal por el que se transmite el contenido en *streaming*, para ser visionado por el espectador en directo o posteriormente, a través de descargas.

En los últimos años, el fenómeno de las plataformas en *streaming* ha surgido y evolucionado desde cero. Estas plataformas han sido creadas exclusivamente mediante estos formatos y tecnologías, teniendo en cuenta este nuevo modelo de hacer televisión. Del mismo modo, se han erigido desde la reinvención, porque algunas cadenas de televisión convencionales han creado sus propias plataformas para ofrecer contenidos en directo, volcar contenidos propios antiguos, producir contenido original...

En España, un primer ejemplo destacable es la televisión a la carta de Radio Televisión Española (RTVE). Volcó todos los contenidos de la cadena en un solo espacio, al que la audiencia podía acceder en cualquier momento. Después, se ha vuelto a producir un sorpasso en el que también entran las cadenas privadas. Atresmedia con Atresplayer Premium (2013) y sus mayores competidores, Playz (2017) y Mitele+ (2019). Las tres son plataformas que han nacido de la reinención de la televisión convencional y que han superado, con creces, el concepto original de la televisión a la carta. No solo se dedican a almacenar contenido disponible a golpe de clic, sino que también producen contenido propio original y exclusivo.

El ejemplo más consagrado dentro de este fenómeno del *streaming* y de las plataformas digitales, y en el que se va a centrar este trabajo, es el de Netflix. Es la plataforma de pago que más ha crecido en el mercado español, y ya es un competidor directo de la televisión tradicional en abierto (Fernández y Martín, 2018: 1294). Esa afirmación fue realizada en 2017. Sin embargo, su éxito sigue creciendo por la capacidad de haberse adaptado a los cambios tecnológicos y de producción de contenidos y a los hábitos de consumo de las audiencias, siendo, en consecuencia, una de las herramientas más extendidas la tendencia hacia la *transmedialidad*.

3.2. Las narrativas *transmedia*

Dentro de este concepto se agrupan diversas definiciones establecidas por diferentes periodistas y comunicadores. Las historias *transmedia* implican un proceso donde los elementos que integran una ficción se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución (Jenkins, 2011, 2013). El periodista y profesor universitario Henry Jenkins también lo definía como “el arte de crear mundos” para así crear experiencias en la audiencia.

Otras definiciones a tener en cuenta, mencionando a otros autores, son que lo *transmedia* emerge como una forma de comunicación, puesto que extiende la historia a través de un canal de comunicación como es la Red Social (Ibrus y Scolari, 2012). La narrativa *transmedia* es la resultante de las producciones y exposiciones ya sean narrativas o mediáticas de un mundo ficcional llevadas a cabo dentro del canon y fuera de él en forma de *fanon* o prácticas del *fandom* (Scolari, 2014).

Teniendo en cuenta el ámbito de la producción de contenidos ficcionales en las series de televisión, se podría definir narrativa *transmedia* como un tipo de relato en el que una misma historia se despliega y es contada mediante diferentes medios o plataformas. Al mismo tiempo, adapta la comunicación de la historia a las características del medio en el que se difunde, empleando herramientas como las redes sociales y fomentando la participación y el compromiso de la audiencia.

Se podrían citar dos grandes ventajas para aquellos productos que desarrollan narrativas *transmedia*: una para el o los creadores del contenido y otra para la audiencia que lo consume. Para los creadores, la ventaja sería una fortaleza de su imagen de marca al ofrecer un producto diferenciado del resto y con la capacidad, además, de crear nuevas experiencias en sus consumidores. La ventaja para las audiencias vendría a través de la implicación y el sentimiento de pertenencia. Sienten que juegan un papel de participación en la creación de esas historias y que, en cierto modo, pueden llegar a ser protagonistas.

Esta posibilidad de sentirse protagonistas de las historias contribuye al desarrollo de lo que se conoce como una “audiencia implicada”. Ésta participa en los contenidos, interactúa y ofrece un valioso *feedback* a los creadores. Todo ello también genera *engagement*, concepto que será definido en profundidad posteriormente, pero que de manera simple puede ser traducido a nuestra lengua como “compromiso” por parte de la audiencia.

Las redes sociales (Twitter, Instagram, YouTube, TikTok) son una herramienta indispensable y fundamental para generar participación, *feedback* y *engagement* en la audiencia. En estas plataformas todo gira en torno a participar y compartir (Fernández-Gómez y Martín Quevedo, 2018: 1293). Para ejemplificar el uso de las narrativas *transmedia* en la creación de contenidos ficcionales y el fomento de la participación de las audiencias en ellas a través de las redes sociales he establecido las siguientes diferenciaciones: implicación a través de los movimientos del *fandom*; implicación de la audiencia en la creación de los contenidos originales; y la aproximación de los personajes ficticios a la audiencia de forma oficial por parte de los creadores originales. En este último punto se tendrán en cuenta los conceptos de la Cuarta y la Quinta Pared, que también serán explicados más adelante.

3.2.1. Implicación a través de movimientos del *fandom*

El movimiento *fandom* podría definirse como un conjunto de individuos que comparten una afición común por un determinado producto:

Es sabido que la primera teleserie que provocó un fenómeno fan fue *Star Trek* y que su *fandom* consiguió, sobre todo mediante el envío de decenas de miles de cartas, que la serie continuara a finales de los años 60 y que —con el tiempo— se convirtiera en un mito fundacional de la ficción televisiva y de la creación de vastas comunidades humanas como círculos concéntricos a su alrededor (Carrión, 2011: 30).

Esto sucedió a finales de los años 60. Actualmente, con la presencia de las redes sociales y de las nuevas formas de comunicación por parte de los equipos promocionales, el fenómeno *fandom* se ha consolidado. Un ejemplo es el término “marea amarilla” para mencionar al *fandom* de la serie originaria de Atresmedia, *Vis a Vis* (actualmente es producida por FOX España).

María Isabel Escalas Ruíz explica en su artículo “Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de *Vis a Vis*”, publicado en 2017, que el *fandom* de esta serie se configuró con el nombre de “marea amarilla” con el único fin de “conseguir firmas para la realización de una tercera temporada de *Vis a Vis*” (Escalas Ruiz, 2017: 4).

El hecho de que una multitud de personas, que comparten el gusto por un mismo contenido ficcional, se agrupen hasta forjar una identidad propia es fruto del *engagement* y de las técnicas *transmediáticas*. En ese mismo artículo, la autora defiende que se deben configurar cinco fases para “el sistema promocional *transmedia*” de una serie (Escalas Ruiz: 2017: 18).

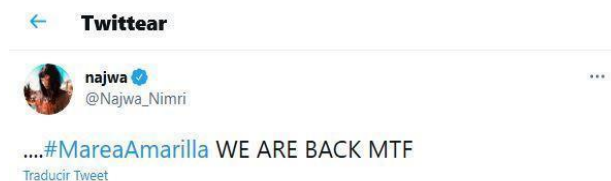
En la primera fase, se registra el nombre de la serie para crear una marca y empezar a generar contenido promocional. En la segunda, se empiezan a publicar noticias y más datos de la serie, por ejemplo, los posibles protagonistas. En la tercera, con la fecha de lanzamiento ya establecida, la marca se consolida y se ofrece información más concreta. En la cuarta, se produce la fecha de estreno y sus protagonistas promocionan el producto. Finalmente, entre la cuarta y la quinta fase, ya se ha realizado un proceso de *engagement* a través de las redes sociales, ya que esta última fase vendría a promocionar el capítulo final de la serie, por lo que a estas alturas

la audiencia ya es fiel seguidora del contenido, ha seguido las noticias, ha publicado contenido y ha interactuado con las páginas promocionales.

En el caso de *Vis a Vis*, Antena 3 produjo sus dos primeras temporadas (once y trece episodios, respectivamente). En el último episodio, emitido el 22 de junio de 2016, la cadena confirmó que la serie no sería renovada para una tercera temporada y se anunció su cancelación. Esto consiguió provocar la reacción de esa audiencia vinculada emocionalmente con el contenido para llevar a cabo una petición en Change.org con la que conseguir firmas para una nueva temporada. Obtuvieron casi 18.000 firmas para solicitar la realización y emisión de una tercera temporada (Escalas Ruiz, 2017: 20).

El movimiento tuvo tal relevancia que algunos protagonistas de la serie se han referido al *fandom* con este término de “marea amarilla” en numerosas ocasiones. Un caso es el de la actriz Najwa Nimri, que da vida al personaje de la villana Zulema Zahir:

Imagen 1: Tuit 1. Najwa Nimri. Marea Amarilla, regreso *Vis a Vis*.



Fuente: Twitter (@Najwa_Nimri). Disponible en:

https://twitter.com/najwa_nimri/status/882902221607890944 Consultado el: 22/04/2021.

En el caso de Najwa Nimri también es muy común que se dirija a su *fandom* utilizando frases de su personaje (Zulema Zahir), por ejemplo, esta frase del capítulo 6 de la T1:

Imagen 2: Tuit 2. Frase de Zulema Zahir (Najwa Nimri) en *Vis a Vis*.



Fuente: Twitter (@Najwa_Nimri). Disponible en:

https://twitter.com/najwa_nimri/status/1252316168746151936?lang=es Consultado el: 25/04/211.

3.2.2. Implicación de la audiencia en la creación de contenidos

En estos casos, las audiencias son las que forman parte del proceso de creación de las producciones ficcionales. Un ejemplo paradigmático es la serie digital *Si fueras tú*, producida por la plataforma digital Playz de RTVE. La plataforma ofrece contenidos audiovisuales originales e interactivos, destinados a un público joven, con el fin de que estos nuevos públicos interactúen en este espacio digital (Vázquez, González y Quintas, 2019: 77). Estos tres autores, en su artículo “La audiencia activa en la ficción *transmedia*: plataformas, interactividad y medición”, explican que esta es “la primera serie de ficción nativa interactiva *transmedia* de producción española”.

Lo que la hizo diferente de otras técnicas *transmediáticas* en otras series fue que, en este caso, eran los propios espectadores y espectadoras quienes decidían la trama de los capítulos cada semana. Podían hacerlo mediante las votaciones que se proporcionaban a través de las cuentas de la serie en Facebook e Instagram: “según la decisión tomada por el público se escribía y grababa el capítulo la semana siguiente” (Vázquez, González y Quintas, 2019: 77)

Las estrategias *transmediáticas* de *Si fueras tú* se realizaban a través de la televisión, de sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube y Spotify), cada una con una función diferenciada, y de la propia plataforma Playz. Mientras que las cuentas de Facebook o de Instagram tenían la función de generar *engagement* en la audiencia a través de noticias o avances, YouTube fue el canal por el cual se transmitió la serie, ofreciendo también contenido extra, *making of*, entrevistas, etc.

Resulta evidente cómo el uso de estas técnicas *transmediáticas* consigue generar éxito en los productos, especialmente, por el *engagement* generado en las audiencias. En el artículo mencionado también se expone que “las cifras obtenidas por *Si fueras tú*, son las mejores de todos los productos lanzados por Playz hasta el momento del cierre de este trabajo”. Su emisión consiguió un total de 944.486 visitantes únicos en RTVE.es, la plataforma digital obtuvo un 70,5% más de visitantes primerizos (que entraban por primera vez a la plataforma) y, según los entonces datos actuales de ese artículo publicado en 2019, la serie obtuvo casi 7,7 millones de visitas en el conjunto de sus plataformas de distribución.

3.2.3. Aproximación de los personajes ficticios a la audiencia de forma oficial. Ruptura de la Cuarta y la Quinta Pared

Será en este apartado donde me centraré en la serie que conforma el objeto de estudio de este trabajo, *La Casa de Papel*. Antes de exponer sus técnicas *transmedia*, es necesario poner en antecedentes la historia de esta serie.

La Casa de Papel (en adelante, LCDP) es una serie de televisión creada originalmente por Álex Pina. En sus inicios fue producida por la productora española Vancouver Media junto con el grupo Atresmedia, poseedora de los derechos de emisión. La serie fue estrenada el 2 de mayo de 2017 en el canal Antena 3 en su primera temporada, compuesta de 9 capítulos. La trama se centra en el personaje de *El Profesor*, interpretado por el actor Álvaro Morte, y la banda de atracadores que él mismo ha reclutado para llevar a cabo el “atracó de la historia” en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de Madrid, con el objetivo de producir *in situ* 2.400 millones de euros.

Tras la emisión de la segunda parte de la primera temporada (16 de octubre de 2017), a finales de 2017, Netflix adquirió los derechos de distribución de las dos partes de la primera temporada y siguió produciéndola a partir del año 2019. Después, el argumento gira en torno a los mismos personajes, pero dos años después de finalizar el primer atraco con éxito. La nueva trama comienza con la detención de un miembro de la banda, escondido en Panamá. Para recuperarlo, los atracadores deciden volver a España con un nuevo golpe, con más peso y relevancia: el atraco al Banco de España. La serie continuó en el año 2020 con su cuarta temporada, estrenada el 3 de abril, y las grabaciones de la quinta temporada finalizaron el pasado 14 de mayo.

El cambio de producto de Atresmedia a Netflix supuso un gran avance para las estrategias *transmedia* de la serie. En este caso me centraré en los términos de la ruptura de la Cuarta Pared (Diderot, 1758) y la Quinta Pared (Eugene y Michelle, 2012). El concepto de la Cuarta Pared se atribuye al escritor y filósofo Dennis Diderot en su obra *Discurso sobre la Poesía Dramática* (1758). Presentaba este término como una pared imaginaria que separaba a los actores que están sobre un escenario del público que los ve actuar, impidiendo su interacción.

En palabras de Diderot, “imaginad justo al borde del teatro un gran muro que os separa del escenario: interpretad como si la tela no se levantara”. El término proviene originalmente del teatro, pero hoy en día se ha llevado a otros medios como el cine, los

cómics y muchísimas novelas. Para romper la Cuarta Pared tan solo es necesario que uno de los actores se dirija directamente a los espectadores.

La Quinta Pared es un término introducido por los autores Carr Eugene y Paul Michelle, en 2012, en su libro *Rompiendo la Quinta Pared: Marketing digital para las artes en la era digital*. El concepto supera la ruptura de la Cuarta Pared porque ya no se trata solamente de que los actores interactúen con el público, sino que es un nuevo relato *transmedia* que trasciende el lenguaje tradicional y unidireccional de las plataformas de *Video On Demand* (Ortega y Padilla, 2020: 1102). Estas dos autoras sostienen que este concepto “traspasa la línea entre la ficción y la realidad” gracias a que “las redes sociales (...) han fomentado la eclosión de esa conexión casi real, entre personajes y su audiencia (Ortega y Padilla, 2020: 1102).

En el caso de la Quinta Pared, la estrategia tiene muchos antecedentes. En el caso de estudio del anterior artículo, la serie *House of Cards* superó ambas paredes a través del personaje de Frank Underwood (interpretado por Kevin Spacey), que rompe la cuarta pared hablando a cámara y, además, en la cuenta oficial de Twitter de la serie (@HouseOfCards) interactúa con políticos reales y opina sobre actualidad.

En el caso de España, un ejemplo muy exitoso es el de la serie *Skam España*. Está basada en la serie original noruega, *Skam*, y fue estrenada el 16 de septiembre de 2018. Está protagonizada por un grupo de adolescentes que tienen que lidiar con varios problemas en su entrada al bachillerato. La serie creó perfiles de Instagram reales de sus personajes para que dieran esa sensación de realismo, al publicar contenido de sus vidas en la serie y que también aparecía en alguno de sus capítulos.

Antes del estreno de la primera temporada, los personajes con más relevancia publicaron contenido desde finales de agosto para promocionar la serie. Algunos ejemplos son la cuenta @xaolucas (del actor Alejandro Reina) o @evavillas (de la actriz Alba Planas).

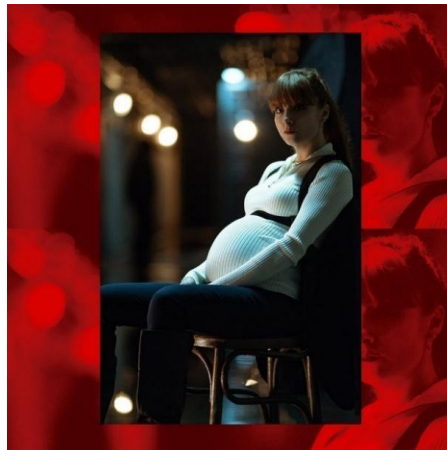
Estrategias muy similares se han llevado a cabo en LCDP. Después del cambio a Netflix, la plataforma creó nuevas cuentas en redes sociales para la serie donde desarrollar las narrativas *transmedia* que serán explicadas a continuación. Su cuenta de Instagram (@lacasadepapel) se inauguró con más de dos meses de antelación (1 de abril de 2019) al estreno de la tercera temporada (19 de julio de 2019). Del 1 de abril al 3 de

mayo de 2019, la cuenta publicó solamente fotos de la vida de los personajes clásicos, tras el atraco de las dos primeras temporadas.

El 23 de mayo de 2019, la cuenta publicó un primer avance en vídeo que explica el contenido de la trama de la tercera temporada (en adelante, T3) y que será lo que posteriormente conlleve a la ruptura de la Cuarta Pared por parte de un personaje en concreto. En este breve avance, el personaje de *El Profesor* (Álvaro Morte) anuncia lo siguiente: “todos los que entiendan esta máscara como un símbolo de resistencia, también entenderán el motivo de nuestra vuelta. La policía ha detenido a uno de los nuestros y lo retienen en paradero desconocido”.

Era el primer movimiento de la partida de ajedrez, según *El Profesor*: “esto al fin y al cabo es como una partida de ajedrez, solo que es el campeonato del mundo, así que va a ser un poco larga. Va a haber apertura, una batalla y dos estrategias enfrentadas. Y al final un jaque mate” (T3. E2). Unos días después de este primer avance, el 29 de mayo de 2019, conocimos la figura que encarnará a partir de la T3 el papel de la policía de la que hablaba *El Profesor*. La cuenta publicó una foto del personaje sin ofrecer datos personales, tan solo una breve descripción: “si creías que Prieto era duro, no has visto nada”:

Imagen 3: Presentación Alicia Sierra en Instagram.



Fuente: Instagram (@lacasadepapel). Disponible en: <https://www.instagram.com/p/ByDPmPiAcOU/>

Consultado el: 25/04/2021.

El motivo por el que no se puso nombre al personaje fue para permitir que ella se presentase a sí misma en un vídeo publicado ese mismo día. La mujer que veíamos en la

anterior fotografía se colocaba ahora delante de una cámara y se presentaba: “soy Alicia Sierra (*interpretada por la actriz Najwa Nimri*) y voy a llevar esta operación”. Como estrategia *transmedia*, el mensaje se dirige a toda la audiencia de la serie y como personaje, se dirige exclusivamente a *La Resistencia*, es decir, aquellos que apoyan a *El Profesor* y a su banda. Ambos casos, desde luego, superan la Cuarta Pared.

Esta clase de técnicas continúan hasta el día del estreno de la T3 (19 de julio de 2019) y también después. Por ejemplo, un día antes del estreno, el canal de YouTube de Netflix España publicó un breve vídeo en el que el personaje de Alicia aparecía en una sala de interrogatorios. Se dirigía a toda la audiencia para determinar “de qué bando son”. Y lanzaba preguntas al aire: “imagínate que estás en un supermercado y quieres comprarte una chocolatina, pero casualmente te falta un poquito de dinerito, ¿qué harías?”. Entonces, deja un momento de silencio para permitir que el espectador reflexionara. Tras ello, aparecían a cada lado de la pantalla dos respuestas que enlazaban con dos vídeos. En el primero el espectador podía elegir llevarse la chocolatina sin pagar. En el segundo podía preguntarle al cajero si se la fiaba porque le faltaba dinero.

Volvemos a YouTube, casi medio mes después del estreno de la T3. La ruptura de la Cuarta Pared nunca se produce en la serie original, solo en estos materiales exclusivos de las redes sociales, esenciales para estas estrategias. La ruptura de la Quinta Pared también es exclusiva de estos materiales. En este caso, se está trazando una finísima línea entre la realidad y la ficción. Expongo un ejemplo a continuación, cuando se intensifica la ruptura de esa Quinta Pared, sin dejar de lado la Cuarta. El 30 de julio de 2019, el canal Netflix España publicó una breve entrevista de la inspectora Sierra para conocerla más en profundidad:

Imagen 4: Entrevista a la inspectora Alicia Sierra en YouTube.



Fuente: YouTube (Netflix España). Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=ogaTCAfii3g&t=2s> Consultado el: 25/04/2021.

Habían pasado 11 días desde el estreno de la T3 y la audiencia ya conocía la actitud y personalidad del personaje. Este vídeo sirve para profundizar más en estos aspectos. Por ejemplo, el entrevistador pregunta:

Pregunta: “¿Esta actitud es real o se ha creado un personaje para amedrentar a La Resistencia?”

Respuesta: Pss, no creo que La Resistencia se vaya a amedrentar por mi actitud, sino por la sonrisa que voy a poner cuando les meta en la cárcel, voy a parecer una careta de Dalí (sonrisa burlona).

P: ¿A qué le teme Alicia Sierra?

R: A los cuadros con frases motivadoras, me ponen la piel de gallina. Cuando veo una lámina color pastel... Cierro los ojos.

P: ¿Quién es tu persona favorita en el mundo?

R: Mi persona favorita en el mundo... Pues es la persona que más me ha ayudado, querido y cuidado en mi vida. Evidentemente, yo.

El personaje de Alicia Sierra es el único que se presenta en profundidad, antes y después del estreno, utilizando estas estrategias en las redes sociales de la serie. Ni siquiera se presentan otros personajes de la banda de atracadores que también se incorporaron en la T3. La puesta en escena de la inspectora Sierra se debe a una variable en concreto que tiene que ver con su papel en la trama respecto a su antecesora, la inspectora Raquel Murillo (interpretada por Itziar Ituño).

En las dos primeras temporadas se mostraba a la negociadora de la policía, Raquel Murillo, en pleno duelo por las consecuencias de la violencia de género sufridas por su exmarido. Su perfil de personalidad se caracteriza por ser prudente, estratégico, ético y fiel al manual de la policía, por decirlo así.

Sin embargo, Alicia Sierra, incluso estando embarazada de prácticamente nueve meses y lidiando en secreto con la muerte de su marido (dato que no se reveló hasta la cuarta temporada), no tenía ningún reparo en retener ilegalmente y torturar a un miembro de la banda para obtener información del resto de atracadores, jugando entonces el papel de la antiheroína. Además, su perfil se caracterizaba por ser mucho más temerario, impulsivo, frío, calculador y poco ético desde el punto de vista de los objetivos de la negociación según el “manual” antes mencionado. Ella usó toda clase de

técnicas de manipulación y engaño con tal de lograr su único objetivo, sacar a los atracadores del Banco de España y ser la ganadora de la partida de ajedrez.

Durante la promoción de la cuarta temporada de la serie (en adelante, T4), estrenada el 3 de abril de 2020, las estrategias *transmedia* volvieron a repetirse, pero llevadas a un siguiente nivel. Se simuló un *hackeo* en el canal de YouTube de *La Casa de Papel* por parte de Alicia Sierra, algo que le sirvió para crear su propio canal:

Imagen 5: Canal de YouTube de Alicia Sierra.



Fuente: YouTube (La Casa De Papel). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VxkhIJGQI0>

Consultado el: 25/04/2021.

Este *hackeo*-promoción se realizó con casi dos meses de antelación al estreno y duró un total de 13 días, desde el 20 de febrero hasta el 3 de marzo de 2020, cuando, mientras la inspectora lanzaba un mensaje para amedrentar a *La Resistencia*, *El Profesor* consigue recuperar el control de la cuenta. A partir de ese día, el canal vuelve a su función habitual, publicando el tráiler de la temporada dos días después, el 5 de marzo.

Centrada la atención en el papel de la inspectora Sierra en su canal de YouTube, subió un total de 6 vídeos, primero uno cada día hasta el 22 de febrero; y después, uno cada dos días, a excepción de su último mensaje. El contenido es el típico de un o una *youtuber*, presentaciones, *tags* (realizó el *tag* del bolso), tutoriales, e incluso un ASMR (acrónimo en inglés de Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma) que sigue cautivando al *fandom* de este personaje.

Como conclusión de este apartado, hay que destacar un rasgo fundamental de estas producciones *transmedia*. El cambio de los consumidores en “prosumidores” con capacidad para intervenir y aportar contenidos en distintas formas (Larrando, Peña y Agirreazkuenaga, 2020: 1446). Este concepto será explicado con detalles en el siguiente apartado.

Finalmente, he de decir que este es uno de los motivos por los que la audiencia ha tomado conciencia de su nuevo papel, en los últimos tiempos, dentro de la producción de contenido ficcional. Por ejemplo, a través de las conocidas cuentas rol en Twitter, que serán explicadas en profundidad más adelante y que se centrarán en concreto en el personaje de Alicia Sierra en *La Casa de Papel*.

3.3. Cambios en las tendencias y en los hábitos de las audiencias

Los cambios que se han expuesto en los anteriores apartados se resumen en las nuevas formas de hacer televisión, el auge de las plataformas en *streaming* y el uso de las narrativas *transmedia* como una nueva forma de comunicar y de crear contenidos ficcionales. El fin es generar experiencias en los usuarios respondiendo a los cambios y tendencias que se han ido produciendo en las audiencias en los últimos años. Estos cambios, entre otros motivos, se han producido por el incremento y el desarrollo de las nuevas tecnologías. Más concretamente, como uno de los objetos de estudio de este trabajo, las redes sociales.

Este cambio de tendencia en las audiencias se debe, sobre todo, al abandono del visionado de la televisión convencional. Jóvenes y adolescentes han reducido su consumo de televisión lineal (Díaz Arias, 2017: 95). Diversos estudios apuntan al progresivo abandono de la televisión convencional por parte de los jóvenes si bien, siguen siendo consumidores muy activos de productos audiovisuales (Vázquez, González y Quintas, 2019: 75). En la actualidad, los medios de comunicación que encuentran la forma de diferenciarse no lo consiguen esperando a que las audiencias se adapten a sus necesidades. Lo consiguen cuando se adaptan a las necesidades que demanda la audiencia.

En la era de Internet, los espectadores son más activos que nunca, no buscan ser actores pasivos en el visionado y en el consumo de los contenidos, buscan compartir,

interactuar y participar. Como ya he señalado anteriormente, el modelo de las estrategias *transmedia* propicia esta actividad demandada por la audiencia y las redes sociales son una de sus mejores herramientas.

Esta ventana que son las redes sociales ha sido definida por muchos autores como “la segunda pantalla”, una segunda ventana respecto a la primera que siempre ha sido la televisión. La aparición de las redes sociales interactivas ha supuesto un cambio sustancial. De forma espontánea, los participantes en las redes sociales inician en su nicho una conversación sobre un programa de televisión (Díaz Arias, 2017: 92). Es decir, las redes sociales son una ventana a la interacción y a la participación de los usuarios, tanto entre ellos como con los creadores originales de un contenido ficcional, como ya se ha explicado anteriormente en el ejemplo de la serie *Si fueras tú*.

Este mismo autor, en su libro *La información periodística en la televisión*, añade que “Twitter es la red social preferente para esta conversación sobre la televisión”. Las herramientas más utilizadas para llevar a cabo esta conversación son los *hashtags*, es decir, etiquetas sobre un mismo contenido. En el caso de las series de televisión, sobre todo las que se estrenan en canales convencionales, es muy común que en alguna parte de la televisión veamos, por ejemplo, #LaCasaDePapelEstreno, o #LaCasaDePapel1 (“1” refiriéndose al número del capítulo o la temporada, aunque ésta última se suele indicar con una “T”), o #LCDP1. En el caso de aquellas series que se estrenan directamente en *streaming*, estos *hashtags* son promocionados desde un principio por las cuentas oficiales para que, una vez llegado el estreno, la audiencia los reproduzca.

3.3.1. La audiencia *prosumer*

Este concepto de “audiencia prosumidora” lleva mucho tiempo en el campo de investigación del comportamiento de las audiencias. Ya en los años 80, el escritor y sociólogo Alvin Toffier describió este término en su libro *La tercera ola* (1979). Hacía una descripción de las distintas revoluciones que ha conocido la historia de la humanidad: la revolución agrícola (primera ola), la revolución industrial (segunda ola) y una tercera ola caracterizada por la desarticulación de la anterior. En esta ola, Toffier definía las comunicaciones humanas como el espectador que puede intervenir tanto en los diarios que lee como en los programas de televisión que mira.

Si se da un salto temporal, hay otro autor destacable, Jorge Carrión. En su libro *Teleshakespeare* (2011), afirmaba que “se ha desestabilizado para siempre la separación entre el artista o artesano como productor y el lector o televidente como consumidor”. La audiencia ya no solo consume contenido, también lo produce, cumpliéndose tanto su participación como el *feedback* que esperan los medios productores de contenido.

Para generar participación y *feedback* por parte de la audiencia es necesario que las marcas atiendan sus necesidades. El consumidor debe sentirse escuchado y ser consciente de que sus opiniones cuentan (Gilibets, 2013), para que su rol de simple consumidor pasa a ser el de prosumidor. De este modo, la atención por parte de las marcas generará una vinculación emocional por parte de las audiencias, un aspecto cuya importancia no puede negarse (Escalas Ruiz, 2017: 9). Esta vinculación emocional generará compromiso por parte de la audiencia, traspasando un nuevo nivel que tiene que ver con un concepto ya mencionado a lo largo de este apartado, el *engagement*.

3.3.2. El *engagement* en la audiencia

El *engagement* hace referencia a la conexión emocional, pero puede traducirse literalmente a nuestra lengua como “compromiso”. El concepto, en el marco de investigación del comportamiento de las audiencias en las redes sociales, ha sido muy importante en los últimos años. Entre otras herramientas, para medir el nivel de compromiso de la audiencia con ciertos contenidos se tienen en cuenta los *likes* (me gusta) en publicaciones, los comentarios y las comparticiones (Huertas, Setó y Míguez, 2015: 17).

Pero es evidente que la audiencia ha dado un paso más allá en sus niveles de implicación. Compartir y dar “me gusta” ya no son las únicas herramientas importantes para medir el nivel de participación. El autor Alfonso Díaz Arias defiende que existen tres tipos de interacción en las audiencias, “la más elemental, la interacción selectiva”, que tiene que ver con “elegir un vídeo en el catálogo de una plataforma” (Díaz Arias, 2017: 90). Otra es la “dialógica, esto es, entrar en un diálogo a partir de contenido”. Y la “más compleja” y en la que pretendo centrarme a partir de ahora, “la interacción narrativa (...) que supone una intervención sobre el propio contenido, modificándolo o produciendo a partir de él otro nuevo” (Díaz Arias, 2017: 90).

La audiencia ha tomado conciencia de su papel como sujeto que actúa en redes y eso la ha llevado a querer tomar la iniciativa en la creación de contenidos que están en relación con un universo ficcional concreto pero que no corresponden al canon de sus creadores originales. Existen muchas formas para ello, *shippeos* (emparejar a personajes reales o ficticios de programas de TV o series), *fancams*, *fanfictions* (relatos de ficción creados por fans y que amplían un universo ficcional de manera no canónica) y aquella en la que se va a centrar este trabajo, las cuentas rol de personajes de ficción en Twitter.

3.4. El *RolePlay* y las cuentas rol en redes sociales

El *RolePlay* proviene de la lengua inglesa. Su equivalente en nuestro idioma es juego de rol o juego de roles, siendo una adaptación de los clásicos juegos de roles, pero llevado al entorno digital en los videojuegos o en las redes sociales.

Tener una cuenta RP o *RolePlay* (juego de rol) o *RolePlayer* (jugador de rol) es actuar desde un personaje de ficción. Te conviertes en él, y todo lo que haga o diga será desde él mismo (Kim, 2016: Wattpad). Esto implica asumir un rol por parte del sujeto que actúa. El *Roleplayer* en redes sociales es uno de los más destacables, siendo Facebook y Twitter las plataformas más empleadas para llevar a cabo la actividad.

Para una mayor concreción, este trabajo se centrará en las cuentas-rol que se llevan a cabo en Twitter. Estas cuentas son creadas por usuarios que mantienen su verdadera identidad de forma anónima para actuar de la misma forma que un personaje de ficción o de la vida real. Ya expuse anteriormente la cuenta que será estudiada en este trabajo, el perfil del personaje de Alicia Sierra (LCDP) en Twitter.

El juego de rol en Twitter implica contribuir al uso de técnicas transmediáticas por parte de la audiencia, Scolari, Bertetti y Freeman (2014) lo denominan “media expansión”.

La historia se expande de un medio a otro (ej. cine, televisión, cómics, libros, etc.) o de una plataforma (blogs, foros, webs, wikis, redes sociales, etc.) a otra distinta de la original y donde se pondrá de relieve el canon y las acciones producidas por el *fandom*. Existe, por tanto, un mundo o narrativa canónica (canon) y expandida por los creadores de la obra y un mundo complementario que permite extender el universo ficcional a partir de prácticas de los fans (Escalas Ruiz, 2017: 5).

Es una muestra muy clara de la implicación de la audiencia en los contenidos ficcionales, toma la iniciativa en un 100%, llegando al nivel de la “interacción narrativa” (Díaz Arias, 2017: 90) antes mencionada, es decir, el espectador ya no solo interactúa, comparte y ofrece *feedback*, sino que asume el nivel de creador de manera no canónica.

Para ejemplificar el uso del *RolePlayer* en las redes sociales, específicamente en Twitter, he establecido diferentes usos del juego de roles: cuentas rol de frases y asociadas a un personaje ficticio; cuentas rol que parodian personajes reales o ficticios; cuentas rol de narrativa *fandom*; y cuentas rol exclusivas de personajes ficticios. Para no extenderme demasiado en los tres primeros ejemplos, que no serán objeto de estudio de este trabajo, los resumiré brevemente a continuación e ilustrándolos con ejemplos.

3.4.1. Cuentas rol de frases y asociadas a un personaje ficticio

Se trata de cuentas que publican frases motivadoras, reflexivas, memes, etc., utilizando en su avatar del perfil la imagen de un personaje conocido en la ficción, pudiendo asumir el rol o no de su personaje en el uso de la cuenta. Algunos ejemplos destacables en Twitter son las cuentas de @OtisOficial (personaje de *Sex Education*, Netflix) o @soyboochan (personaje de *Shin Chan*, TV Asahi en Japón y Neox en España), aunque ésta tuvo más éxito en Instagram que en Twitter.

Imagen 6: perfil de Otis (personaje de la serie *Sex Education*) en Twitter.



Fuente: Twitter (@OtisOficial). Disponible en: <https://twitter.com/OtisOficial> Consultado el: 07/05/2021.

Imagen 7: perfil de Boo Chan (personaje de la serie *Shin Chan*) en Instagram.



Fuente: Twitter (@soyboochan). Disponible en: <https://www.instagram.com/soyboochan/> Consultado el: 07/05/2021.

3.4.2. Cuentas rol que parodian personajes reales o ficticios

Igual que sucedía con el anterior ejemplo, estas cuentas también utilizan la imagen de un personaje conocido en los avatares de sus perfiles, pero pueden ser reales o ficticios. Además, su contenido está mucho más enfocado a la parodia y al meme. Algunos ejemplos interesantes para este apartado son la cuenta del Coronavirus en Twitter, que incluso ha llegado a escribir un libro, y dos cuentas parodia de Fernando Simón y Sheldon Cooper (personaje de la serie *The Big Bang Theory*):

Imagen 8: perfil del Coronavirus en Twitter.



Fuente: Twitter (@CoronaVid19). Disponible en: <https://twitter.com/CoronaVid19> Consultado el: 27/04/2021.

Imagen 9: cuenta parodia de Fernando Simón en Twitter.



Fuente: Twitter (@fsimon_ooc). Disponible en: https://twitter.com/fsimon_ooc Consultado el: 07/05/21.

Imagen 10: cuenta parodia de Sheldon Cooper (*The Big Bang Theory*).



Fuente: Twitter (@DSheldon_Cooper) Disponible en: https://twitter.com/DSheldon_Cooper Consultado el: 07/05/21.

3.4.3. Cuentas rol de narrativa *fandom*

Este caso tiene más importancia que los anteriores ya que en este tipo de juego de rol lo más común es el rol literario o narrativo a través de un foro con más personas que participan en este juego mediante un mismo tema relacionado con un contenido de ficción. Lo que distingue a un buen *roler*, es su habilidad y expresión narrativa.

El rol narrativo es una de las herramientas más utilizadas en las redes sociales para construir el rol y las historias de los personajes. En este caso, se llama “roleo” al hecho de contar cosas a través de la visión de un personaje ficticio concreto para describir las acciones del personaje, sus pensamientos, sus sentimientos...

Se trata de crear historias breves, pero muy bien detalladas, para dar sensación de realismo. Se puede hacer en solitario o junto a otras personas, aunque es más común que la historia se construya mediante un mínimo de dos cuentas-rol. En el caso de Twitter, la mecánica se inicia cuando una de estas cuentas publica un primer tuit, comenzando la historia, y otra cuenta le sigue mediante una mención de retuit.

Para ejemplificar este tipo de rol he recopilado algunos ejemplos de historias de cuentas-rol de personajes de LCDP. Se trata de conversaciones entre *El Profesor* (Álvaro Morte), Berlín (Pedro Alonso) y Raquel Murillo (Itziar Ituño):

Imagen 11: Tuit 3. Conversación entre *El Profesor* y Berlín (LCDP) parte 1.



Fuente: Twitter (@OFORIGAMIMXND y @ForzaFonollosa). Disponible en: <https://twitter.com/ForzaFonollosa/status/1387547074183507970> Consultado el: 08/05/21.

Imagen 12: Tuit 4. Conversación entre *El Profesor* y Berlín (LCDP) parte 2.



Fuente: Twitter (@OFORIGAMIMXND y @ForzaFonollosa). Disponible en: <https://twitter.com/OFORIGAMIMXND/status/1387926436128886791> Consultado el: 08/05/21.

Imagen 13: Tuit 5. Conversación entre *El Profesor* y Raquel Murillo (LCDP) parte 1.



Fuente: Twitter (@OFORIGAMIMXND y @_MurilloRaquel_). Disponible en: https://twitter.com/_MurilloRaquel_/status/1387893528794042375 Consultado el: 08/05/21.

Imagen 14: Tuit 6. Conversación entre *El Profesor* y Raquel Murillo (LCDP) parte 2.



Fuente: Twitter (@OFORIGAMIMXND y @_MurilloRaquel_). Disponible en: <https://twitter.com/OFORIGAMIMXND/status/1387926544182661121> Consultado el: 08/05/21.

3.4.4. Cuentas rol exclusivas de personajes ficticios

Se diferencian de las anteriores en el empleo del rol del personaje. En el anterior caso, la descripción del personaje puede corresponder o no a la auténtica personalidad del personaje en la película, serie, libro, etc., en la que aparece, pero en este caso el autor o la autora de la cuenta representa fielmente el papel del personaje al que interpreta. Habla como el personaje, actúa como él y crea contenido respetando su personalidad y características para que sea más creíble.

En el caso del perfil de Alicia Sierra en Twitter, es muy común que se dirija a sus seguidores con los adjetivos “pringaos”, “payasos” o “pardillos”, tal y como hacia el auténtico personaje en sus vídeos de YouTube:

Imagen 15: Tuit 7. Tuit de Alicia Sierra saludando a sus seguidores.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1384756321904365571> Consultado el: 08/05/21.

Hay otros ejemplos de estas cuentas. Otro ejemplo destacable es la cuenta de Zulema Zahir (personaje de Najwa Nimri en *Vis a Vis*). Igual que Alicia, también se dirige a sus seguidores con expresiones del personaje (“putas ratas”, por ejemplo). Incluso interactúan entre ellas o mencionan a la actriz que las interpreta como si fueran personas de la vida real y no personajes ficticios:

Imagen 16: Tuit 8. Tuit de Zulema Zahir saludando a sus seguidores.



Fuente: Twitter (@SoyZuleZahir). Disponible en:

<https://twitter.com/SoyZuleZahir/status/1390693701974900737> Consultado el: 08/05/21.

Imagen 17: Tuit 9. Alicia Sierra y Zulema Zahir interactuando en Twitter.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @iZulemaZahir [que después pasó a ser @SoyZuleZahir]). Disponible en: <https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1360162756280938497> Consultado el: 08/05/21.

Imagen 18: Tuit 10. Alicia Sierra mencionando a Najwa Nimri en Twitter.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1383769457579806725> Consultado el: 08/05/21.

Como conclusión a este apartado, cabe decir que la interacción, llama a la interacción. La cuenta de Alicia Sierra en Twitter se creó el 9 de mayo de 2020. Supuso un antes y un después en el fenómeno rol de Twitter ya que a partir de ella surgieron otras cuentas como la de Zulema y otras tanto de *La Casa de Papel* y *Vis a Vis* como de otras películas y series. Estas cuentas interactúan entre sí, comparten contenido y lo crean desde cero, expandiendo el universo ficcional de manera no canónica, pero desde la visión de un personaje en concreto.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Entrevista a Alicia Sierra

La primera vez que vimos al personaje de Alicia Sierra en *La Casa de Papel* fue tras el paso de Atresmedia a Netflix, concretamente en el primer episodio de la tercera temporada. En ese capítulo, su aparición fue muy breve, apenas unos segundos, pero Netflix ya se encargó de promocionar al personaje con antelación al estreno a través de sus redes sociales, creando diferentes narrativas *transmedia*.

El personaje causó un cóctel de emociones en el público, ya que fue tan admirado como odiado por el papel que desempeñó en la trama. Pero sea como sea, la compleja construcción de esta clase de personajes despierta una gran admiración en la audiencia. La prueba está en la cuenta rol que se ha creado para el personaje y en su funcionamiento:

Imagen 19: Cuenta rol de Alicia Sierra en Twitter.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en: <https://twitter.com/iAliciaSierra> Consultado el: 26/04/2021.

La cuenta se abrió un mes después del estreno de la cuarta temporada de la serie, concretamente el 9 de mayo de 2020, fecha que coincide con el confinamiento vivido en España por la crisis de la COVID-19. Esta puede ser una de las causas que explica el

origen de esta cuenta, es decir, el tiempo libre sumado a un mayor empleo de las redes y al reciente estreno de la serie (donde el personaje tuvo giros argumentales muy interesantes).

Imagen 20: Primer tuit de la cuenta de Alicia Sierra.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1259099094573895680> Consultado el: 21/05/2021.

Desde su inicio, tanto los fans de la actriz que interpreta este personaje (Najwa Nimri) como los seguidores de la propia cuenta construyeron toda clase de teorías acerca de la verdadera identidad de la persona que maneja la cuenta, dado su gran realismo. Las más compartidas eran que se trataba de alguien de Netflix como una estrategia de promoción de la serie o que se trataba de la misma Najwa.

Imagen 21: Tuit 11. Comentario 1 sobre la cuenta de Alicia Sierra.



Fuente: Twitter (@ColNajwa). Disponible en:

<https://twitter.com/ColNajwa/status/1263000030174216194> Consultado el: 21/05/2021.

Imagen 22: Tuit 12. Comentario 2 sobre la cuenta de Alicia Sierra.



Fuente: Twitter (@Ju_Oze). Disponible en: https://twitter.com/Ju_Oze/status/1274727923208065029

Consultado el: 21/05/2021.

Para conocer más sobre esta cuenta y su funcionamiento, he tenido la oportunidad de entrevistar a la persona que lleva esta cuenta a través de Twitter. Se trata de una entrevista breve, de no más de diez preguntas, en forma de conversación con el o la titular de la cuenta con la que se pretende completar la biografía del personaje y conocer más acerca de la ampliación del mundo ficcional de esta serie de manera no canónica, como ya se ha explicado en el marco teórico.

La entrevista se realizó el domingo 23 de mayo a las 11:00 de la mañana y duró poco más de media hora. Se realizó a través del chat privado de Twitter para mantener el anonimato de la persona entrevistada. La persona que lleva esta cuenta actuó todo el tiempo bajo la piel de su personaje, aportando información sobre esta cuenta, sobre ella misma y sobre su papel en la futura temporada de LCDP:

Pregunta: Buenos días, Alicia. Gracias por atenderme.

Respuesta: De nada, pringado, es un placer (ironía).

P: ¿Quieres que siga llamándote inspectora Sierra o solo Alicia?

R: Primero, ¿por qué todos preguntáis la misma gilipollez? Estamos solos tú y yo, me daré por aludida me llames como me llames. Y segundo, por más movidas que haya tenido con la policía, siempre seré la inspectora Sierra. Pero te dejo que me llames Alicia, dada la informalidad de las circunstancias.

P: Muy bien. ¿Por qué decidiste mudarte de YouTube a Twitter? Tu canal funcionaba muy bien y gustaba mucho a la gente.

R: Bueno, primero porque el gafitas *hackeó* mi cuenta y no pude recuperarla. Y segundo porque estábamos en pleno confinamiento y había mucho aburrimiento y tiempo libre. Además, Twitter me parece la hostia para conectar con la gente.

P: Hablando de conectar con la gente, ¿eres consciente de que eres un personaje muy querido y a la vez muy odiado por el público?

R: ¿Personaje? Pues ni que yo fuera un *avatar* del *Mario Kart*.

P: Es verdad, perdón. Quería decir que la gente te quiere tanto como te odia, después de todo, tu estilo de negociadora es muy distinto al de Raquel, y perdona por mencionarla, sé que no te llevas muy bien con ella.

R: Ella ya es mayorcita para asumir sus movidas, y las asumiré, hazme caso... Y en cuanto a lo del odio de la gente, hay demasiado envidioso porque no gusta que una persona haga tan bien su trabajo, sobre todo cuando es una mujer. Pero me da igual, me resulta halagador y para mí es una motivación más.

P: Y en cuanto a tu relación con *El Profesor*, ¿cómo ha sido convivir con tu peor enemigo durante tantos meses, con pandemia incluida?

R: Pues igual que cuando adoptas un perrillo rebelde, mucha pelea al principio, pero al final consigues dominarlo y que te obedezca.

P: Que no te oiga Comisario que se puede poner celoso. ¿Significa eso que has acabado por unirme a *El Profesor*, como mucha gente ha teorizado?

R: Él no es celoso, no te preocupes. Y qué asco, por cierto. La gente habla demasiado, ¿de verdad me ves a mí llevando una careta y un mono rojo como todos esos payasos? Por favor...

P: Entonces, ¿por qué no has acabado con él?

R: Estrategia. Todo el CNI me está buscando, mantener al pastorcillo vivito y coleando (bueno, coleando no) era como garantizarme un seguro de vida para poder negociar con el mierda de Tamayo.

P: ¿Y qué tal tu bebé? ¿Al final ha sido niño o niña?

R: ¿Qué llevas puesto, pardillo?

P: Vale, mejor cambio de tema. ¿Cuándo volveremos a verte en acción? ¿Qué podemos esperarnos?

R: Pronto, pringado, pronto. Y viniendo de mí, podéis esperaros cualquier sorpresa.

P: Tú misma has dicho que todo el CNI te está buscando, además, no eres bien recibida entre los miembros de la banda, ¿temes por tu vida? ¿Qué le ocurrirá a Comisario si a ti te pasa algo?

R: No tengo miedo a morir. Además, Zulema aún tiene mi plaza VIP reservada en el infierno y sé que no me faltará de nada allí abajo, solo me jode no poder estar con Germán. Y por Comisario, no hay de qué preocuparse, siempre tengo un plan B, C, D y todo el abecedario.

P: Muchas gracias por tu tiempo, Alicia, yo por mi parte espero que todo te vaya bien y que no ocurra ninguna desgracia.

R: Menos mal que iban a ser menos de diez preguntas. Es un detalle por tu parte, payaso, no dejes de seguirme para estar al tanto de todo.

Como se puede apreciar, la persona que lleva la cuenta mantiene en todo momento el tono que caracteriza a Alicia Sierra en *La Casa de Papel*, un tono muy canalla, como cuando llama a la gente “pringados”, “pardillos” o “payasos” como hacía en sus vídeos de YouTube, muy descarado y muy cómico, por ejemplo, cuando se burla de *El Profesor* llamándole “gafitas” o “pastorcillo”.

Algo muy importante que también hay que remarcar es que ella (Alicia) recalca que es un personaje de la vida real cuando hace la broma del personaje del *Mario Kart*, después de que yo accidentalmente la llamara personaje, haciendo referencia al personaje de la serie. Es decir, en el uso de su cuenta, ella se refiere a sí misma en todo momento con una persona del mundo real y nunca hace referencia a que es un personaje de una serie de ficción. Y el otro tema tabú destacable es su embarazo, sobre el que nunca ha hecho declaraciones, ni siquiera cuando se filtraron algunos *spoilers* del personaje de Alicia sin la barriga o del muñeco con el que se interpretará a su hijo en la nueva temporada.

También es muy importante señalar cómo hace referencia a otros personajes, tanto de su propia serie (Raquel Murillo, su marido Germán, el coronel Tamayo o su gato llamado Comisario) como de otras diferentes (mención a Zulema Zahir de *Vis a Vis*), y cómo ella misma construye un posible argumento respecto a su personaje en la quinta temporada de LCDP. Las dos teorías más extendidas por el *fandom* de la serie son que Alicia se unirá a la banda de *El Profesor* como agradecimiento por haberla atendido durante su parto y adoptando el nombre en clave de París y que ella dejará con vida a *El Profesor* y no le entregará a la policía a cambio de una parte del botín del

atraco para empezar su vida desde cero. Sin embargo, la persona que lleva esta cuenta mantiene en todo momento que ella utilizará a *El Profesor* para negociar con la policía, sin hacer referencia a su futuro.

En resumen, el tono descarado y a la vez cómico de Alicia Sierra son las principales características que construyen su personaje. Su actitud frente a *El Profesor* es implacable y no admite la teoría de que el personaje pueda unirse a la banda y su relación con otros personajes en Twitter varía dependiendo del papel que llevan a cabo en las series, como se verá a continuación en un análisis de tweets entre cuentas rol. Por ejemplo, Alicia mantiene una buena relación con el personaje de Zulema en *Vis a Vis*, pero no se lleva bien con los personajes de Raquel Murillo o de *El Profesor*, de su propia serie.

4.2. Análisis de tuits entre cuentas rol

Como ya expuse en el marco teórico, el *engagement* y la audiencia implicada son dos grandes razones por las que el público, y más concretamente el *fandom* de un contenido ficcional, toma la iniciativa para llevar a cabo este tipo de actividades en su función de audiencia mediante la interacción narrativa (Díaz Arias, 2017: 90) antes mencionada. Por lo tanto, para comprender mejor el funcionamiento del *RolePlay* en las cuentas de Twitter en las que se interpreta exclusivamente el papel de un personaje de ficción, he realizado un seguimiento de los tuits de la cuenta rol de Alicia Sierra desde el 22 de mayo de 2020 hasta el 9 de mayo de este año.

Los tuits se dividirán en cuatro categorías con las que se pretende mostrar la representación de la personalidad del personaje de Alicia a través de esta red social, su posicionamiento en algunos asuntos de actualidad como, por ejemplo, la pandemia de coronavirus, mostrando ese mismo tono descarado y a la vez cómico, la interacción con otros personajes de ficción (tanto de la propia serie como de otras diferentes) que también desarrollan el *RolePlay* en Twitter y la ampliación del universo ficcional de LCDP de manera no canónica, es decir, a través de datos que el o la titular de esta cuenta relata y que no aparecen en la historia original, sino que son de su propia aportación a la historia.

Con este análisis se pretende demostrar la eficacia del *RolePlay* como herramienta *transmedia* útil para la audiencia implicada con un contenido ficcional

concreto y en su función de la interacción narrativa, con la que se interviene sobre el contenido para modificarlo o crear otro nuevo.

Imagen 23: Tuit 13. Meme de Alicia sobre la serie *Élite*.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1265535996235599874> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 24: Tuit 14. Alicia mostrando su personalidad.



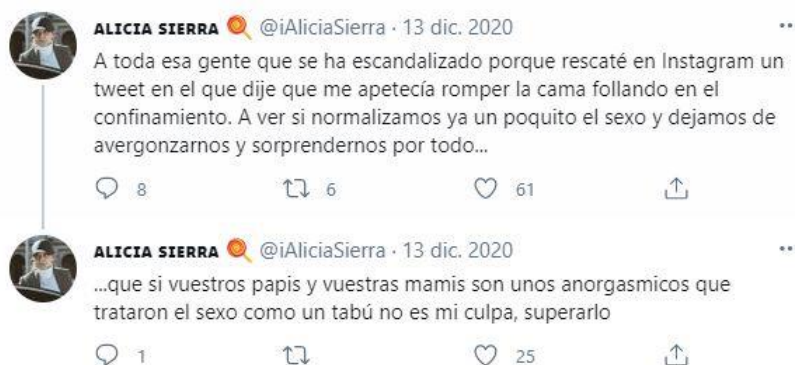
Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1304694645797138432> Consultado el: 22/05/2021.

Para entender mejor el tuit anterior, en la comunidad *fandom* de las series *Vis a Vis* y *La Casa de Papel* son muy comunes los *shippeos* (emparejamientos) entre los personajes de Zulema Zahir (Najwa Nimri) y Macarena Ferreiro (Maggie Civantos), “Zurena”, y

entre Raquel Murillo (Itziar Ituño) y Alicia Sierra (Najwa Nimri), “Ralicia”. Pero esta cuenta siempre se ha posicionado en contra de este tipo de emparejamientos.

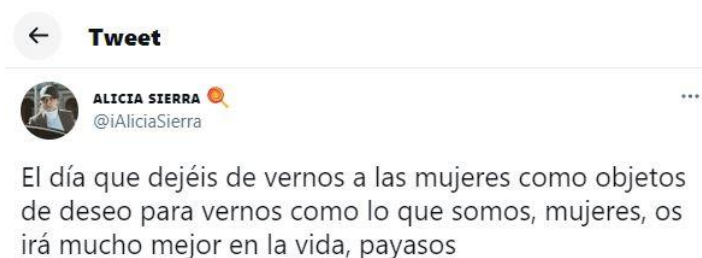
Imagen 25: Tuit 15. Alicia opinando sobre sexo.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1338097722583343105> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 26: Tuit 16. Alicia opinando sobre feminismo.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1343272067400138752> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 27: Tuit 17. Villancico compuesto por Alicia para *El Profesor*.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1342474439187980295> Consultado el: 22/05/2021.

Estos tuits representan la personalidad de Alicia desde el punto de vista cómico y descarado ya mencionado que caracteriza al personaje. Es habitual que use este mismo tono cuando opine de otros temas de actualidad, por ejemplo, el coronavirus:

Imagen 28: Tuit 18. Meme de Alicia sobre el coronavirus con una de sus frases.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1317818850893877249> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 29: Tuit 19. Meme de Alicia sobre la campaña del coronavirus del metro de Madrid.



9:49 p. m. · 23 nov. 2020 · Twitter for Android

Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1330976752332632067> Consultado el: 22/05/2021.

La frase que utiliza para el meme es un verso de una canción de Najwa Nimri, *Pan Pan*.

Imagen 30: Tuit 20. Alicia opinando sobre las aglomeraciones tras el fin del estado de alarma.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1391336813369962496> Consultado el: 22/05/2021.

Igual que Najwa Nimri cuando interpretaba a Alicia en su canal, el lenguaje de esta cuenta se caracteriza por referirse a la gente con descalificativos como “pringados”, “pardillos” o “payasos”, sobre todo cuando se trata de los miembros de la banda, como es el caso del anterior tuit. A continuación, expondré algunas de sus conversaciones con otros personajes de *La Casa de Papel* y de *Vis a Vis* que también desarrollan el *RolePlay* en Twitter.

Imagen 31: Tuit 21. Alicia interactuando con Zulema (*Vis a Vis*).



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @iZulemaZahir). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1336284972827746309> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 32: Tuit 22. Alicia conversando con Macarena (*Vis a Vis*).



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @Maca_Ferreiro_). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1340217680771559425> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 33: Tuit 23. Alicia conversando con Raquel Murillo (LCDP).



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @RaquellMurillo2). Disponible en:
<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1351269530102849538> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 34: Tuit 24. Alicia habla con su hija del futuro



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @VelaSierra1). Disponible en:
<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1377721221647900675> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 35: Tuit 25. Alicia hablando con su difunto marido, Germán (LCDP)



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @GermadeAlicia). Disponible en:
<https://twitter.com/GermadeAlicia/status/1386801474781515778> Consultado el: 22/05/2021.

Para terminar, quiero mostrar algunos tuits en los que la cuenta de Alicia ha aportado datos sobre su propio personaje que no se conocen en la serie y además ha teorizado sobre lo que podremos encontrar en la quinta temporada de la serie, ampliando de forma no canónica el universo ficcional de la serie.

Imagen 36: Tuit 26. Alicia habla de su pasado cuando era pequeña



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1275182023234269184> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 37: Tuit 27. Alicia teoriza sobre *El Profesor* 1.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @nereanimri). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1304434459119419392> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 38: Tuit 28. Alicia teoriza sobre *El Profesor* 2.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @nereanimri). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1304434967439650816> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 39: Tuit 29. Alicia reflexiona sobre su futuro en un tuit de la activista Bebi Fernández.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @bebi_fernandez). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1325186662494732291> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 40: Tuit 30. Alicia niega que haya dado a luz.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1351894720121876482> Consultado el: 22/05/2021.

Imagen 41: Tuit 31. Alicia habla de su pasado con Raquel Murillo.



Fuente: Twitter (@iAliciaSierra y @simpornajwitz). Disponible en:

<https://twitter.com/iAliciaSierra/status/1353801664449441795> Consultado el: 22/05/2021.

Lo más destacable de estos tuits es su insistencia en utilizar a *El Profesor* como moneda para negociar, el negacionismo de su parto, incluso cuando se publicaron spoilers de dicha escena en la nueva temporada, y los datos del pasado del personaje.

5. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo he decidido revisar los objetivos específicos que se expusieron al inicio del trabajo para demostrar si han conseguido alcanzarse o no a través de la investigación y desarrollo del tema.

El primer objetivo específico era conocer los cambios en la televisión convencional en los últimos años y cómo estos cambios determinaron las nuevas conductas de las audiencias, lo que sí ha conseguido explicarse y conocerse exponiendo la evolución de la televisión en su convergencia con Internet y con el empleo de las narrativas *transmedia* en la creación de contenidos ficcionales, lo que conecta con el siguiente objetivo, explicar en profundidad qué son las narrativas *transmedia*.

Lo más destacable de este último punto es que no existe una forma única de llevar a cabo el uso de narrativas *transmedia* por parte de los creadores de un contenido original. Los ejemplos que se han expuesto en el marco teórico muestran que una narrativa *transmedia* puede funcionar tanto desde la interacción y la participación de la audiencia en redes sociales hasta la intervención sobre el propio contenido, ya sea por decisión de los creadores originales o de las propias audiencias, que deciden tomar la iniciativa expandiendo ellas mismas el universo ficcional.

Estos dos primeros objetivos están muy unidos y a la vez conectan con el tercer objetivo, destacar y comentar el papel de las audiencias implicadas en su compromiso a través de Internet con unos contenidos ficcionales específicos. Se demuestra en este caso el nuevo rol de las audiencias, un rol que se caracteriza por los altos niveles de participación, por la capacidad de consumir y producir contenido y, por supuesto, del *engagement* (implicación) con un contenido concreto. Esto queda demostrado mediante la exposición del concepto de las narrativas *transmedia* aplicadas a la creación de contenido ficcionales y de la participación e interacción con la audiencia.

El rol activo de las audiencias se ejemplifica a través del fenómeno del *RolePlay* en redes sociales. Esta actividad ha sido tomada en cuenta como una de las narrativas *transmedia* empleadas por las audiencias que se han analizado en el trabajo, logrado analizar su empleo y funcionamiento como se pretendía en los objetivos cuatro y cinco. Se puede concluir que también existen diferentes formas de realizar el *RolePlayer* en redes sociales. En el caso de los ejemplos que se han expuesto y que están conectados

de alguna forma con un contenido ficcional, la característica principal que comparten es que las audiencias consiguen ampliar el universo ficcional de manera no canónica.

Esta idea ha quedado demostrada a través del caso específico de la cuenta rol de Alicia Sierra (LCDP) en Twitter, de donde se han podido extraer diferentes conclusiones. El *RolePlay* es una actividad que puede desarrollarse individual o colectivamente. Es decir, otros usuarios pueden contribuir con otra cuenta rol participando con ella, logrando complementarse entre sí. Así se ha expuesto en los ejemplos de tuits en los que Alicia Sierra interactuaba con personajes de su propia serie y de otras diferentes. Además, es posible validar la hipótesis de que muchas de las otras cuentas rol que han sido utilizadas como ejemplos han surgido gracias al primer paso de la cuenta de Alicia, que se creó el 9 de mayo de 2020, antes que el resto.

No sería descabellado pensar que su papel en las redes logró conseguir un efecto llamada en otros usuarios, para que también desarrollaran la actividad del *RolePlay* a través de sus personajes ficticios favoritos. La participación llama a la participación, porque si un usuario comprueba que otro tiene cierto éxito desarrollando esta clase de actividades en redes, al estar tan comprometidos con un contenido concreto y ser tan fieles a él, dar el siguiente paso y crear una cuenta rol no es nada complicado.

En resumen, los cambios que se producen en la televisión y en los contenidos ficcionales que se producen están siguiendo una clara tendencia hacia lo *transmedia*. El papel de la audiencia *prosumidora* e implicada con el contenido ya no se puede ignorar por parte de las grandes marcas. Al contrario, su papel como usuarios activos e implicados con el contenido oficial y su función de creadores de contenido de forma no canónica son dos puntos muy importantes que hay que tener en cuenta. Además, el *RolePlay* se erige una de las herramientas más útiles para desarrollar la interacción narrativa de la audiencia.

6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

La mayor limitación que he encontrado para realizar es este trabajo ha sido la extensión para llevar a cabo el análisis de tuits que he realizado en el desarrollo de la investigación. Hablo de limitación puesto que lo que he mostrado es sólo una pequeña parte de lo que suponen las cuentas rol en Twitter y lo que se puede extraer de ellas. Desde un primer momento, llegué a recopilar alrededor de 100 tuits útiles para el análisis, pero, obviamente, resultaría inviable en un trabajo de extensión limitada como este.

Gracias a la ayuda de mi tutora, conseguí dosificar tanto el número de tuits como los temas que he tratado, que han sido la representación de la personalidad del personaje analizado, su posicionamiento en algunos asuntos de actualidad, la interacción con otros personajes de ficción y la ampliación del universo ficcional del personaje.

Por ello, a partir de este análisis y de las conclusiones extraídas, puedo sugerir otras perspectivas de investigación que podrían llevarse a cabo a partir de este mismo tema, pero con más tiempo, más recursos y más extensión:

1. Estudiar a fondo el origen de estas cuentas rol, su funcionamiento y su ventaja o desventaja sobre una marca concreta.
2. Analizar y concretar qué importancia puede tener la ampliación del contenido de manera no canónica por parte de la audiencia implicada para el contenido original.
3. Realizar una investigación exclusiva sobre las semejanzas del personaje rol con el personaje real, es decir, determinar hasta qué punto la audiencia es capaz de representar fielmente al personaje que ha escogido.
4. Examinar si una sola cuenta rol puede contribuir a que surjan otras nuevas y estudiar cómo se relacionan entre ellas, pertenezcan sus personajes al mismo universo ficcional o no.
5. Asimilar cómo las personas que manejan estas cuentas (que son la audiencia de un contenido real) se relacionan con sus seguidores, a los que podríamos definir como la audiencia de la audiencia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alicia Sierra, personaje de *La Casa de Papel* (2019-actualidad). Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/iAliciaSierra>

Carrión, Jorge (2011). *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Nature.

Díaz Arias, Rafael (2017). *La información periodística en la televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

Diderot, Denis (1758). *Discurso sobre la Poesía Dramática*. Sao Paulo: Editorial Brasiliense.

Escalas Ruiz, María Isabel (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de Vis a Vis (Atresmedia, 2015-2016). *Sphera Publica*, 2(17), 2-28. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/326>

Eugene, Carr y Michelle, Paul (2012). *Rompiendo la Quinta Pared: Marketing digital para las artes en la era digital*. Nueva York: Patron Publishing.

Fernández-Gómez, Erika y Martín-Quevedo, Juan (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Galeno, Susana (2020). *XI Estudio de redes sociales 2020: el año de la gran revolución Tik Tok... y el estancamiento de Facebook*. Marketing4ecommerce.net. <https://marketing4ecommerce.net/xi-estudio-de-redes-sociales-2020-el-ano-de-la-gran-revolucion-tiktok-y-el-estancamiento-de-facebook/>

Gilibets, Laia (2013). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. ieb.school.com. <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

Huertas, Assumpció; Setó-Pàmies, Dolors y Míguez-González, María-Isabel (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

Ibrus, Indrek y Scolari, Carlos (2012) *Crossmedia Innovatio: Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt/Nueva York: Peter Lang.

IAB Spain (2020). *Presentación Estudio Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-rrss-2021/>

Jenkins, Henry (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Confessions of an Aca-Fan. http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, Henry (2013). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Nueva York: Routledge.

Kim, Sara (2016). *Diario de una Roleplayer*. Wattpad. <https://www.wattpad.com/161373802-%E2%9C%94-diario-de-una-roleplayer-%E2%9C%94-1-%C2%BFqu%C3%A9-es-un>

La Casa de Papel (2017-actualidad). Serie de televisión. Creada por Álex Pina. Sitio Antena 3: <https://www.antena3.com/series/casa-de-papel/>. Sitio Netflix: <https://www.netflix.com/es/title/80192098>.

Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón y Agirreazkuenaga-Onaindia, Irati (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1445-1454. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71375>

Ortega Fernández, Eglée A. y Padilla Castillo, Graciela (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1101-1120. <https://doi.org/10.5209/esmp.67783>

Poor, Alfred (2020). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?*. avast.com. <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming#:~:text=El%20streaming%20es%20un%20tipo,a%20los%20horarios%20de%20proveedor>.

Sánchez, J. M. (2020). El uso de las redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. *abc.es*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html

Scolari, Carlos; Bertetti, Paolo y Freeman, Martin (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Londres: Palgrave Macmillan.

The Social Media Family (2021). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn en España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Toffier, Alvin (1979). *La tercera ola*. Nueva York: Bantam Book.

Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1322/05es.html>

Vis a Vis (2015-actualidad). Serie de televisión. Creada por: Daniel Écija, Álex Pina, Iván Escobar y Esther Martínez Lobato. Sitio Antena 3: <https://www.antena3.com/series/vis-a-vis/>. Sitio Netflix: <https://www.netflix.com/es/title/80059465>. Sitio Fox TV: <https://www.foxtv.es/especial/visavis-el-oasis>

8. BIBLIOGRAFÍA

De Benito Mesa, Iris (2021). “Soy la inspectora Murillo”. Acerca de la violencia machista en La Casa de Papel. *Feminismo/s*, 37, 263-288. <https://doi.org/10.14198/fem.2021.37.11>

De la Fuente Prieto, Julián; Cortés Gómez, Sara y Martínez Borda, Rut (2016). El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y “Víctor Ros”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 28-42. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.5>

González Rosero, Paulina (2019). Análisis del discurso en la serie La casa de papel como cuestionamiento al statu quo del sistema democrático. *Revista ComHumanitas*, 10(1), 10-25. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.160>

Grid Digital Solutions (2019). El marketing transmedia: ventajas, desventajas y algo más. *grid.cl*. <https://www.grid.cl/blog/el-marketing-transmedia-ventajas-desventajas-y-algo-mas/#:~:text=Las%20dos%20ventajas%20m%C3%A1s%20importantes,mano%20con%20el%20marketing%20transmedia>.

Mucientes, Esther (2021). La televisión que cambió tu vida. *El Mundo*. <https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>

Ortega Fernández, Eglée (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta. Netflix, HBO y Movistar+. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>

Pereira-Villazón, Tatiana y Portilla, Idoia (2020). La gestión de la marca del programa frente a la marca comparativa en redes sociales. Caso: La Casa de Papel. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1543-1553. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67807>

Tecnolatin.co (2015). Redes sociales: ¿perfil falso o roleplayer? *medium.com*. <https://medium.com/@Tecnolatin/redes-sociales-perfil-falso-o-roleplayer-60b73000ca0c>

Traín Sáez, Jorge (2019). ¿Por qué romper la cuarta pared? *escultura.usj.es*.
<https://escultura.usj.es/romper-la-cuarta-pared/>

Trillo-Domínguez, Magdalena y Alberich-Pascual, Jordi (2019). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adopción multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(7), 367-375. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67317>

Villegas Carmona, Mitzi (2020). Horizonte tecnológico para la comunicación de la ciencia. De lo analógico a lo digital y la posibilidad *transmedia*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 145, 1-8. http://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2020/09/no145_ensayo_villegas_horizonte_tecnol%C3%B3gico.pdf