

Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos.

Actores, contenidos y estrategias

Transmedia storytelling in the U.S. Latino audiovisual market.

Actors, contents and strategies

CARLOS SCOLARI¹ Y

JUAN PIÑÓN²

El artículo analiza la situación de las narrativas transmedia en la ficción latina en Estados Unidos. La investigación, de corte exploratorio, se centra en el mapeo de prácticas y en la identificación de patrones comunes en las estrategias transmedia, así como en los contenidos generados por sus fans. Se estudia además la emergencia de diferentes tipos de webnovelas y concluye reflexionando sobre la situación y posibilidades de la narrativa transmedia en la ficción latina.

This article analyzes the situation of transmedia storytelling in the Latino fiction in the U.S. The study –the first output of a still ongoing exploratory research– focuses on the mapping of practices and the identification of common patterns of transmedia strategies and user-generated contents. The text also analyses the emergence of webnovelas and reflects on the status and potentialities of transmedia storytelling in the Latino fiction.

PALABRAS CLAVE: Telenovelas, webnovelas, narrativas transmedia, *fanfiction*, contenidos generados por usuarios.

KEY WORDS: *Telenovelas, webnovelas, transmedia storytelling, fanfiction, user-generated contents.*

¹ Universidad Pompeu Fabra, España. Correo electrónico: carlosalberto.scolari@upf.edu

Roc Boronat 138, 08018; Barcelona, España.

² Universidad de Nueva York. Correo electrónico: jpinon@nyu.edu
239 Greene Street & 8th Street, Room 810. Nueva York, 10003,
Estados Unidos

EL MERCADO AUDIOVISUAL LATINO EN ESTADOS UNIDOS

De acuerdo con *The New York Times*, Sofía Vergara –la estrella de la serie *Modern Family*– es probablemente la actriz latina más reconocida de la televisión estadounidense de habla inglesa. Sin embargo, a pesar de su popularidad, el show de ABC no es un éxito entre los latinos de Estados Unidos, quienes constituyen solo 6% de su audiencia (Vega & Carter, 2012). Por otra parte, el mismo artículo pone de relieve la falta de seguimiento de la población latina a los programas más populares emitidos por las cadenas de televisión tradicionales (ABC, NBC, CBS y Fox). En contraste con estos datos, las telenovelas están batiendo récords en las redes de televisión en español (Guthrie, 2011).

La importancia de la audiencia latina está creciendo cada año; su población es de 55.4 millones lo cual representa 17.4% del total de los habitantes de Estados Unidos (Krogstand & López, 2015). Según las proyecciones del United States Census Bureau se espera que aumente a 119 millones para el año 2060, lo que representará 28.6% del total de la población (Colby & Ortman, 2015). De acuerdo con el Centro Selig, en 2014 los latinos tenían un poder adquisitivo de 1.3 mil millones de dólares (Humphreys, 2014), con una capacidad de compra que ya situaba a dicha comunidad como la décima tercera economía más grande del mundo (Weeks, 2014).

Es importante subrayar que cuando hablamos de la población latina en Estados Unidos, nos referimos a un “constructo social” producto de la institucionalización del término “hispano”, por parte del censo para designar a los diferentes grupos sociales con ascendencia latinoamericana y del Caribe viviendo en dicho país. Es así que bajo esta categoría étnica se aglutinan diferentes grupos etnonacionales (mexicanos, cubanos, puertorriqueños, salvadoreños, etc.) con culturas y costumbres muy diversas, lenguajes, acentos, estatus de ciudadanía, historias de migración (De la Campa, 2007). Según De Genova y Ramos-Zayas (2003) esta homologación bajo el término hispano resultó en la efectiva eliminación de la riqueza cultural y de las diferencias de dichos grupos sociales, debido a que la nueva designación tenía también el propósito de borrar demandas de justicia social de grupos específicos como los chicanos y los “nuyoricans” (puertorriqueños de Nueva York). Sin em-

bargo, el término “hispano” fue rápidamente adoptado por la industria de los medios, la publicidad y la mercadotecnia, quienes promovieron la idea de una “cultura común hispana”, con el fin de crear un segmento de mercado identificable para las corporaciones, y cuyo eje central de identidad fue la utilización del idioma español (Dávila, 2012). Académicos y activistas sociales han optado por usar el vocablo “latino”, con el cual pueden incluir indistintamente poblaciones no hispanoparlantes como los brasileños (lusoparlantes) o bien los mismos latinos angloparlantes de Estados Unidos.

La puerta giratoria que provocó el flujo constante migratorio de poblaciones latinoamericanas y del Caribe –y su carácter mayormente bilingüe– ha permitido la experiencia transnacional de estas audiencias (Flores & Yúdice, 1996; Moran, 2011; Vargas, 2009). Así, el mercado latino ha sido objeto de la incursión de corporaciones mediáticas latinoamericanas, desde propietarios de medios como proveedores de contenido; sin embargo, el hecho de que históricamente la comunidad de ascendencia mexicana se haya constituido como la población mayoritaria de latinos en Estados Unidos, con 65% del total habitantes hispanos en 2010 (Ennis, Ríos-Vargas & Albert, 2011), ha tenido un impacto duradero en las políticas del mercado y de la industria de los medios en la referida nación. En particular y dado el flujo constante así como el número de población de ascendencia mexicana, Televisa viene jugando un rol clave en el desarrollo de los medios latinos con el lanzamiento de la cadena de televisión Spanish International Network (SIN), desde los años sesenta, la cual alcanzó cobertura nacional y que a mediados de los años ochenta terminó por convertirse en Univision (Rodríguez, 1999). Una dieta de programación por más de medio siglo con telenovelas de Televisa en *prime time*, a través de SIN/Univision como la cadena hispana más vista en Estados Unidos (Wilkinson, 2015), se refleja de forma duradera en las preferencias de la mayoría de la población mexicana de manera sistemática en los ratings. No obstante, el tradicional flujo unidireccional de contenidos de ficción (telenovelas) –largamente considerado como un “contraflujo” de Latinoamérica hacia Estados Unidos (Straubhaar, 1991)– lentamente empieza a convertirse en un flujo de dos sentidos con el surgimiento exitoso de las telenovelas hispanas estadounidenses. La entrada

decisiva de las corporaciones mediáticas globales y su inversión de capital e infraestructura de distribución, permitieron a cadenas como Telemundo (propiedad de NBC-Universal/Comcast), establecer una estrategia de producción que desde inicios del nuevo milenio está dando frutos en el nivel nacional, pero de manera importante a escala regional (Piñón, 2014b).

Así, el creciente peso del mercado hispano y el valor comercial de la cultura latina ya no se limita al territorio nacional de Estados Unidos. Lo latino (latina) y la latinidad deben “ser vistos en términos más móviles y globales, más allá del (espacio) nacional de los Estados Unidos” (Valdivia, 2012, pp. 64-65). Valdivia (2012) propone “desplazar los estudios de lo latino/a en los Estados Unidos de espacio relativamente seguro (y excepcional) al territorio más dinámico y realista de los flujos globales” (p. 79).

En este contexto el presente artículo se propone:

- Describir la situación del *transmedia storytelling* en la ficción latina de Estados Unidos, especialmente los mundos narrativos transmedia que se construyen alrededor de las telenovelas más populares. Esta investigación debe ser considerada como una de las primeras incursiones en un territorio poco explorado: la producción de contenidos a cargo de las fans de las telenovelas –cuya mayoría son mujeres– y las estrategias de las empresas para impulsar y gestionar esos textos.
- Encontrar patrones comunes en la forma en que las narrativas transmedia son asumidas por las ficciones producidas para el mercado latino.
- Identificar las prácticas más comunes de las fans y detectar los espacios más relevantes para la distribución de los contenidos generados por ellas.
- Definir y describir el surgimiento de un nuevo formato: la webnovela.
- Reflexionar sobre la situación de las narrativas transmedia en la ficción latina en Estados Unidos, sobre todo en comparación con las iniciativas transmedia en la ficción en lengua inglesa del referido país.

El estudio plantea un primer acercamiento al tema de las narrativas transmedia desarrolladas a partir de telenovelas. En él no se analizan producciones específicas –por ejemplo, desde una perspectiva semiótica o narratológica– sino que se busca una visión general de las prácticas transmedia de las telenovelas tanto en el ámbito de la producción oficial (canon) como de los contenidos generados por las fans (fandom). Al final, el texto concluye con una serie de preguntas y desafíos que servirán como orientación para futuras investigaciones en un sector de la producción en plena expansión y mutación.

LOS ACTORES

Desde hace una década las audiencias de las principales cadenas de televisión estadounidense se están reduciendo mientras que aquellas en español muestran un crecimiento récord. Según The Nielsen Company, en febrero de 2013 Univision ocupó el cuarto lugar en absoluto –desplazando a la NBC–, entre la audiencia que se encuentra de 18-49 años (Kondoloy, 2013); y para julio del mismo año ascendió al primer puesto desplazando a ABC, CBS, NBC y Fox, las cuatro emisoras nacionales en inglés (De la Fuente, 2013). En julio de 2014 y por segundo año, fue la cadena más vista de este segmento demográfico, desplazando otra vez a grandes televisoras en inglés (“Univision is the No. 1 network ...”, 2014).³ La programación de ficción, especialmente las telenovelas, ha generado el aumento de audiencia en horario *prime-time* (Baron, 2015).

La industria de la televisión latina en Estados Unidos ha sido un mercado clave para las productoras de América Latina. La ficción importada ha batido muchos récords de audiencia; basta pensar en producciones como *Yo soy Betty, la fea* (2001), *Destilando amor* (2007) y *Soy tu dueña* (2010) (“Lucero es la ‘Dueña’ ...”, 2011). Sin embargo, en los últimos cinco años las producciones latinas lograron avances históricos

³ Los latinos son la mayor minoría social de Estados Unidos; una población joven con una edad media de 29 años (Krogstand & López, 2015), en contraste con la edad promedio de la estadounidense que es de 37 años de edad (American Fact Finder, 2014).

en las preferencias de las audiencias gracias a los *remakes* de obras como *Sin senos no hay paraíso* (2009), *¿Dónde está Elisa?* (2010), y coproducciones como *Eva Luna* (2010, 2011), *La reina del Sur* (2011), *El señor de los cielos I, II y III* (2013, 2014, 2015), *Señora Acero I y II*, (2014, 2015) (Calle, 2015).

Los protagonistas clave de la industria de la televisión latina en Estados Unidos son las cadenas de televisión (*broadcasting*, cable y satelital), los grupos de estaciones televisoras, las productoras, Nielsen, las agencias de marketing y anunciantes, y cada vez más, las compañías de telecomunicaciones y las empresas digitales de Silicon Valley. Las cadenas de difusión nacional tradicionalmente son los actores más importantes de esta industria. Hoy en día hay siete redes de *broadcasting* en español de alcance nacional: Univision, Telemundo, UniMás, Estrella TV, MundoMax, Azteca América y Vme.

1. Univision es una división de Univision Communications Inc. (UCI) con acceso a 97% de los hogares latinos (Hispanic Households [HH]) lo que la constituye como la cadena en español más vista en Estados Unidos. Univision es la quinta televisora más sintonizada en general –incluyendo a las que transmiten en inglés– dentro de la audiencia entre 18-34 y 18-49 años, después de ABC, CBS, NBC y Fox (“Univision is the No. 1 network ...”, 2014). Su posición de liderazgo en horario central se debe a la emisión constante de telenovelas producidas por Televisa, las cuales aportan entre 70 y 75% de los ingresos de la red (Piñón, Manrique & Cornejo, 2012). UCI es propiedad de un grupo de inversionistas –bajo el paraguas de Univision Holdings Inc. (UHI)– conocida anteriormente como Broadcasting Media Partners (BMP), en el que Televisa tiene acciones ordinarias que le dan 22% de derechos de voto en acciones (“Televisa y Univision ...”, 2015), y de acuerdo con la firma Zacks Equity Research (2015) con 36% en propiedad de acciones.
2. Telemundo, una división de NBC-Universal propiedad de Comcast, alcanza 94% de los HH y ocupa el segundo lugar en la televisión en español en Estados Unidos. Aunque todavía distante en términos de la cuota de audiencia respecto de Univision, Telemundo ha mostrado un avance constante en ratings en los últimos años gracias a su

- producción original y a una agresiva estrategia de coproducción que la ha convertido en el principal productor de programas de ficción en español en el país (Kissell, 2015).
3. UniMás, también propiedad de UCI, es la tercera cadena de televisión en español, llegando a 88% de los HH (Univision Communications Inc., s.f.). Anteriormente llamada Telefutura, UniMás se relanzó para llegar a un público más joven e incorporar en su programación producciones de RTI, Caracol TV, Teleset/Sony de Colombia y Cisneros Media (Venevisión).
 4. Estrella TV propiedad de Liberman Inc., no basa su estrategia de programación en los contenidos de ficción, sino que ha ganado peso con la producción de *reality shows*: programas de espectáculos y de variedades (Palmeri & Smith, 2015), en su mayoría dirigidos a audiencias de origen mexicano en el oeste y el suroeste del país.
 5. Colocándose como la quinta cadena hispana, MundoMax inició como una *joint venture* entre la 21st Century Fox y RCN de Colombia. Sin embargo, en verano del 2015, Fox le vendió sus acciones a RCN y con ello se cambió el nombre de MundoFox a MundoMax (“MundoFox Orlando ...”, 2015). La programación de esta cadena, si bien se llena en buena parte con producciones de RCN, FoxTelecolombia y Teleset (Colombia), así como Estudios TeleMéxico (propiedad de Fox en México), también incorpora producciones brasileñas de Rede Globo y Rede Record; de las productoras independientes mexicanas Argos, Lemon Films, Adicta y Cadena Tres, y en los últimos años con ficción proveniente de Turquía.
 6. La cadena Azteca América, filial del Grupo Salinas, propietaria de la mexicana TV Azteca, se coloca en el sexto lugar. Mientras que esta cadena produce algunos programas de variedades y noticieros, su horario central se alimenta en gran medida con la programación original de TV Azteca consistente en programas de entretenimiento, ficción, deportes y *reality TV*.
 7. Por su parte, Vme, un híbrido de cadena pública/privada, con lineamientos y distribución por parte de la cadena pública PBS, que ocupa el séptimo lugar, es propiedad del Grupo Baeza, Thirteen de PBS, Prisa y Cedel (New Investors, 2013).

En el ámbito de la televisión de paga (cable y satélite) se ha producido un crecimiento extraordinario de cadenas destinadas a un público latino en Estados Unidos, ya sea en español o inglés. Algunas son el resultado de la localización de marcas globales como CNN en Español, Fox Deportes, ESPN Deportes, Tres (MTV), HBO Olé o Discovery en Español. Las otras son redes de América Latina o de la península ibérica que llegan a Estados Unidos como TVE (España), Rede Globo (Brasil), Telefe (Argentina), Caracol TV, RCN (Colombia) o Ecuavisa (Ecuador). También han surgido algunas nuevas emisoras bilingües como Tr3s (MTV), El Rey, Fuse (anteriormente Nuvotv), y NBC-Universo (anteriormente Mun2) (Gómez, Miller & Dorcé, 2014; Piñón & Rojas, 2011). Aunque las cadenas de televisión por cable elevan sus audiencias en un contexto cada vez más fragmentado, el incremento en la oferta de contenido en plataformas digitales, se está convirtiendo en una oportunidad y un reto al mismo tiempo (Castillo, 2014).

Los grupos televisivos o las estaciones de televisión independientes son actores importantes, ya sea como filiales clave de las cadenas principales o como jugadores autónomos. Los actores más importantes son Univision Grupo TV (62 estaciones), NBC-Telemundo TV Group y Entavisión (afiliados a Univision), pero hay muchos otros grupos como ZGS Communications (afiliado a Telemundo), Una Vez Más (afiliados a Azteca América), TV Group (afiliado Estrella TV), Sinclair Broadcasting, Cocola Broadcasting, News-Press y Gaceta Company entre los más visibles.

Si bien en la industria de la televisión hispana en Estados Unidos como en las de latinoamérica la producción de contenidos está en gran parte dominada por las cadenas de televisión, las productoras independientes están adquiriendo un papel clave en la generación e innovación de contenidos. Mientras que todas las cadenas producen en mayor o menor grado noticieros y programas de información, variedades, *reality shows* y deportes, en el campo de las telenovelas el principal productor de ficción en Estados Unidos es Telemundo Studios, seguido por Cisneros Studios (anteriormente Venevisión Studios) en Miami. Telemundo ha producido las telenovelas más importantes en Bogotá, Ciudad de México o Miami, en coproducción con RTI-Colombia, Caracol TV, Rede Globo y la empresa mexicana Argos. Cisneros Studios coprodujo

con Univision Studios en Miami hasta 2015. Sin embargo Televisa, a través de Univision, es la productora de contenidos más exitosa e importante del mercado latino. Por su parte, RTI y Caracol TV de Colombia producen para UniMás. TV Azteca produce para Azteca América, y RCN de Colombia, FoxTelecolombia, Rede Globo, Rede Record y Cadena Tres para MundoMax. Estrella TV se incorporó a la producción de ficción con un par de series cortas producidas por Darmex en México. El caso de la brasileña Rede Globo es interesante porque provee de contenidos a Univision, UniMás y MundoMax; además de ser un importante socio de coproducción de Telemundo.

Esta configuración casi transnacional del sistema de producción audiovisual latino para Estados Unidos ha sido documentada por diversos autores, en el que Miami en particular se ha convertido en el centro de producción y distribución mediática, cultural, regional y global (Mato, 2005; Sinclair, 2003; Yúdice, 2003). Lo anterior subraya la necesidad de reubicar a la investigación de los medios de comunicación latinos, de un nivel nacional a una dimensión global (Valdivia, 2012). El desplazamiento de lo local a lo transnacional ha sido resultado de la incorporación de los medios a “las estrategias de globalización en un momento de privatización y neoliberalización” (Valdivia, 2012, p. 77), pero la transnacionalización no solo afecta el proceso de producción; la distribución, circulación y consumo de contenidos también son parte de la misma dinámica. El contenido de los medios latinos “no se produce solo para latinos ni solo para Estados Unidos”, ya que se distribuye y consume en todo el mundo.

The Nielsen Company es un actor fundamental que a través de su National Television Index (NTI) y el National Hispanic Television Index (NHTI) mide las escalas y modalidades del consumo televisivo. Los informes de Nielsen han establecido el nivel posible de ingresos publicitarios solicitado por las cadenas a los anunciantes. Nielsen ha sido clave en el suministro de la información que sitúa a las cadenas latinas como una fuerza creciente en el panorama de la televisión de Estados Unidos, en particular en el caso de Univision, la gran estrella en ascenso del panorama mediático.

Por último, cualquier mapa de los principales actores del mercado audiovisual latino debe incluir organizaciones como la National Associa-

tion of Latino Independent Producers (NALIP), la National Latino Media Council (NLMC) o el National Hispanic Media Coalition (NHMC).

UCI es –con mucho– la fuerza dominante en la industria de la televisión latina. En 2014, la cuota de audiencia de Univision y UniMás fue de 60%, seguidas por Telemundo con 29% y otras redes que combinadas, representan poco más de 10% (Piñón, Flores & Cornejo, 2015). UCI también es propietaria de Galavisión –y nueve televisoras de paga más– una cadena dominante desde la década de 1990, seguida hoy por Discovery en Español, Fox Deportes, ESPN en Español y Discovery Familia. La posición hegemónica de UCI se consolida gracias a Univision Radio, la red de radiodifusoras líder propietaria de 68 emisoras en todo el país y Univision Interactive Media, una red para las plataformas digitales y móviles que incluye Univision.com, la página web latina más visitada en Estados Unidos (UCI, s.f.).

LOS CONTENIDOS

Según el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) las telenovelas de Univision son los contenidos de ficción más populares de la televisión de ficción latina en Estados Unidos (Piñón, Manrique & Cornejo, 2013). De los 10 títulos más vistos durante la temporada elegida para este trabajo, 9 fueron transmitidos por dicha cadena.

Como se puede observar la hegemonía de Univision, basada en las telenovelas producidas por Televisa, está fuera de discusión. Sin embargo, dos títulos producidos en 2011 en Estados Unidos por estudios de televisión latinos marcaron el inicio de un cambio fundamental en la industria: *Eva Luna*, una coproducción de Venevisión/Univision Studios, y *La reina del Sur*, una coproducción de Telemundo/RTI-Colombia; ambas representaron un gran paso para esas cadenas y potenciaron estas uniones como la “estrategia preferida a seguir en la producción de ficción” (Piñón, Manrique & Cornejo, 2012, p. 399).

Mientras que en América Latina los mercados domésticos son la principal fuente económica de las televisoras debido a sus programas de ficción, las posibilidades de llegar a otros públicos fuera de las fronteras nacionales genera una serie de estrategias de producción que propician su exportación. Las coproducciones se han convertido en una de las op-

TABLA I
TELENOVELAS MÁS POPULARES EN ESTADOS UNIDOS, 2012-2013

	Título	País	Productora	Canal	Rating	Share
1	<i>La que no podía amar</i>	México	Televisa	Univision	18.73	29.59
2	<i>Abismo de pasión</i>	México	Televisa	Univision	18.24	28.30
3	<i>Amores verdaderos</i>	México	Televisa	Univision	18.16	28.27
4	<i>Por ella soy Eva</i>	México	Televisa	Univision	15.82	25.46
5	<i>Amor bravío</i>	México	Televisa	Univision	15.56	25.56
6	<i>Una familia con suerte</i>	México	Televisa	Univision	14.78	24.49
7	<i>Un refugio para el amor</i>	México	Televisa	Univision	13.07	22.73
8	<i>Corona de lágrimas</i>	México	Televisa	Univision	10.90	18.53
9	<i>El talismán</i>	Estados Unidos/ Venezuela	Univision/ Venevisión	Univision	8.62	19.79
10	<i>Pablo Escobar: el Patrón del Mal</i>	Colombia	Caracol TV	Telemundo	8.54	8.54

Fuente: Piñón, Manrique & Cornejo (2013, p. 340).

ciones preferidas para tener acceso a un apoyo financiero diversificado, una aportación creativa y cultural regional, así como para asegurar la distribución transnacional del producto. Las cadenas latinas en Estados Unidos se han mostrado muy activas a la hora de llegar a acuerdos de coproducción con las principales productoras en toda América Latina. Por otra parte, los grandes conglomerados de medios liderados por NBC/Telemundo como Sony, Viacom/MTV, 21st Century Fox, Disney/

ABC, han sido muy activos en la localización de algunos de sus formatos y en concretar negociaciones con la finalidad de llegar a las cada vez más importantes audiencias latinas en Estados Unidos (Piñón, 2014b).

La dimensión global de la cultura latina también ha afectado la estética y el contenido de las telenovelas. Algunos investigadores apuntan que éstas se han vuelto globales a través de un proceso que borra cualquier referencia a lo que es culturalmente específico de lo local o lo nacional, incluidos los acentos (Mato, 2005; Mazziotti, 2010; Rincón, 2006). Este proceso ha sido definido por Rincón (2006), de manera polémica, como neutralización:

El escenario de más futuro industrial es la búsqueda de la fórmula de la telenovela perfecta. Buscando la industrialización y la globalización desde Miami, vía Telemundo, y desde México, vía Televisa, se crea la “neutralidad” como criterio que certifica la universalidad del relato. ... Ser neutro-internacional en telenovelas significa responder al gusto Miami. Pura fórmula, puro kitsch mexicano-cubano, puro dinero, nada de significado (p. 45).

Una vez expuesta esta descripción general del mercado audiovisual latino en Estados Unidos podemos pasar al tema central del presente artículo: las prácticas transmedia, los contenidos generados por las fans y el surgiendo de nuevos formatos textuales.

ESTRATEGIAS Y PRODUCCIONES TRANSMEDIA

Las principales experiencias transmedia inspiradas en la producción audiovisual latina en Estados Unidos han sido el eje del presente estudio, y como ya se ha indicado, nos centraremos en las cinco telenovelas más populares emitidas en 2012. Después de una breve introducción a las narrativas transmedia, se cubrirán tres áreas: expansiones transmedia multiplataforma, los contenidos generados por las fans y las webnovelas.

Breve introducción a las narrativas transmedia

Las narrativas transmedia parecen ser la *new thing* en los mercados audiovisuales de todo el mundo. El concepto introducido por Jenkins (2003) desbordó el circuito académico y fue adoptado por los profesionales en

todo tipo de empresas e instituciones mediáticas. Como lo fue *multimedia* en la década de 1990, hoy *transmedia* parece ser la palabra mágica, la tabla de salvación de un mercado *postbroadcasting* que se caracteriza por la atomización de las audiencias (Scolari, 2013a). Según Jenkins (2007):

Las narrativas transmedia representan un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio haga su propia y única contribución al desarrollo de la historia (párr. 3).

Pero las narrativas transmedia no son solo una nueva estrategia del mercado. Dos lógicas opuestas convergen en éstas: la lógica de la industria cultural, basada en la obtención de beneficios, y la lógica de los usuarios, fundada en la filosofía del *mashup*, la remezcla y la postproducción (Borriaud, 2002). Las diferencias, alianzas y conflictos entre estrategias de mercado y tácticas de los usuarios están remodelando la ecología de los medios y las prácticas culturales de las sociedades contemporáneas (Guerrero, 2014; Ibrus & Scolari, 2012; Jenkins, 2006; Jenkins, Ford & Green, 2013; Scolari, 2009, 2013, 2013a).

Producciones como *Star Wars*, *Matrix*, *Dr. Who* o *Lost* son ejemplos bien conocidos de narrativas transmedia. Un mundo narrativo transmedia puede comenzar con un cómic (*Superman*), una serie de televisión (*Star Trek*), un libro (*Harry Potter*), una película (*Indiana Jones*) o un videojuego (*Resident Evil*) y ampliarse al resto de los medios y plataformas de comunicación. El papel activo de una parte de las audiencias es fundamental en todas estas producciones: la creación de contenidos generados por los usuarios –desde parodias hasta *recaps*, falsos tráileres o finales alternativos– y el desarrollo de espacios interactivos para albergarlos, son dos elementos complementarios que deben ser considerados en cualquier estrategia transmedia.

Respecto del concepto de *narrativa transmedia*, en la última década se han verificado numerosos debates semánticos y ajustes teóricos aún en curso⁴ que si bien escapan al objeto de esta investigación,

⁴ Véase la revisión sobre sobre esta cuestión en Corona Rodríguez (2016).

pueden servir para precisar su alcance. En el plano semántico, ya a principios de los años noventa Kinder (1991) había introducido el concepto de “intertextualidad transmedia” y hablaba de “supersistemas de entretenimiento transmedia” construidos alrededor de un personaje o mundo narrativo; un concepto muy cercano al desarrollado por Jenkins un década más tarde. Desde la perspectiva del presente artículo resultan quizá más interesantes los debates sobre el peso relativo de los contenidos oficiales y los contenidos generados por las fans en una narrativa transmedia. En otras palabras: ¿qué características debe tener una narrativa transmedia para ser considerada tal?, ¿basta que el relato se expanda a más de tres medios, como sostienen algunos profesionales, para ser considerada una obra transmedia?, ¿o puede existir una obra transmedia que se limite a dos medios?, ¿y qué decir de los contenidos de los usuarios?, ¿son necesarios para poder afirmar que una narrativa es transmedia? Acaso convenga ceder la palabra a Jenkins para aclarar estas tensiones entre la cantidad de medios y los contenidos generados por los usuarios:

Hay mucha confusión sobre lo que es transmedia. Hace unos años se hablaba de interactivo, en ese momento era *cool* ... Era como hablar de *atómico* o *edad espacial* en los años 1950, son significantes vacíos que no se refieren a nada en particular. Tampoco estoy de acuerdo con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa y representativa ... Creo que los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical —o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo—, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red (citado en Scolari, 2013a, p. 34).

Dicho en otras palabras, para Jenkins lo más importante en una narrativa transmedia no es tanto el número de medios que abarca sino la conexión intertextual y la presencia de un fandom activo que genere contenidos para las redes (lo que Jenkins denomina *participatory*

culture). Como se verá en las próximas páginas, los mundos narrativos transmedia creados a partir de las telenovelas están muy cerca de esta idea de *transmedia storytelling*.

Respecto de la metodología de la presente investigación, el trabajo partió de la identificación de las cinco telenovelas más populares emitidas en 2012-2013 en Estados Unidos. A partir de ahí la investigación se focalizó en la construcción de un corpus textual, bien de origen oficial como de fans, que recogiera piezas de diferentes medios y plataformas de comunicación:

- Página web oficial (principales contenidos y servicios, existencia de espacios para la interacción con los usuarios, etcétera).
- Formatos textuales breves como “mobisodios”, “webisodios”, etc., y cualquier otro tipo de contenido audiovisual que expandiera el mundo narrativo.
- Revistas y cualquier otro tipo de contenido impreso.
- *Merchandising* y cualquier otro tipo de contenido o producto comercial.
- Redes sociales (páginas y grupos en Facebook, perfiles en Twitter, canales de YouTube, foros específicos, etcétera).
- Contenidos generados por los usuarios como *fanfiction*, *fanvids*, etcétera.

En función del análisis de este conjunto textual, se prestó particular atención a las relaciones intertextuales y a las tensiones entre canon/fandom. Por otro lado, se identificaron las diferentes estrategias de expansión/compresión narrativa de los textos creados a partir de las telenovelas. En la parte final, el artículo analiza el surgimiento de las webnovelas en su doble versión (como producto comercial o producido por usuarios) en el contexto de la nueva ecología mediática. El artículo se presenta como un primer “desmalezamiento” del terreno y propone algunas posibles taxonomías y categorías para “poner orden” en ese conjunto textual.

Las cinco telenovelas elegidas fueron producidas por Televisa (México) y difundidas por Univision.

En todos los casos la relación de los contenidos generados por las fans con el texto principal (el llamado *tentpole* en la jerga transmedia)

TABLA 2
TELENOVELAS ANALIZADAS

	Título	Episodios	Duración	Inicio	Final
1	<i>La que no podía amar</i>	166	42' - 45' (1-155) / 23' - 24' (156-165)	01/02/12	08/10/12
2	<i>Abismo de pasión</i>	161	41' - 44'	03/12/12	11/05/12
3	<i>Amores verdaderos</i>	181	42' - 45' (1-155)	11/07/12	07/28/13
4	<i>Por ella soy Eva</i>	167	43' - 47'	07/16/12	03/08/13
5	<i>Amor bravío</i>	166	3' -25' (1-10) / 44' - 46' (11-166)	08/13/12	04/12/13

Fuente: Elaboración propia.

estará en el centro del análisis. En cuanto a la actividad de las fans, se evidencia una primera división entre los contenidos de ficción que amplían la historia original –es decir, piezas de *fanfiction* que forman parte del mundo diegético– y los contenidos paratextuales, o sea los comentarios y discusiones sobre el mundo narrativo que se desarrollan en Facebook o foros en línea.

EXPANSIONES NARRATIVAS

Uno de los primeros elementos emergentes después de un análisis exploratorio de la producción transmedia latina es el siguiente: estos mundos narrativos no pueden ser comparados con las tradicionales producciones de ficción estadounidense. Los relatos y las audiencias son diferentes, así como el despliegue multiplataforma de los contenidos. En otras palabras: los mundos narrativos transmedia basados en las ficciones televisivas estadounidenses como *Lost*, *24* o *Fringe* han sido pioneros en la implantación de estas estrategias dentro de la industria tomando ventaja del acceso a las nuevas tecnologías de la población general y el crecimiento de las prácticas colaborativas.

Según Mittell (2006) estamos en presencia de “narrativas complejas” que exigen un alto nivel de atención y complicidad interpretativa de las audiencias. En contraste, las televisoras hispanas de televisión, mayormente guiadas por el tipo de consumo de la población latina y sus características demográficas, han incursionado en la transmedialidad de manera altamente circunscrita por sus intereses comerciales, obteniendo en consecuencia producciones con limitados recursos para la expansión narrativa, explotación de los entornos multiplataforma y con una elevada promoción de la participación de los usuarios a través de interacciones preestablecidas. Sin embargo, después de la exploración de las cinco telenovelas más populares desde una perspectiva transmedia, resulta posible identificar una serie de rasgos diferenciales, así como desafíos para el futuro.

En el caso específico de estas cinco telenovelas producidas por Televisa y difundidas en Estados Unidos por Univision, es posible visitar dos webs: una para el consumidor mexicano o latinoamericano (el portal de Televisa) y otra para el de Estados Unidos (el portal de Univision). Cada telenovela cuenta con un espacio específico dentro de ambos portales y la arquitectura de la información así como la interfaz son casi las mismas para todos ellos. Por ejemplo, el portal de Televisa incluye las siguientes secciones:

- Inicio (*Home-page*).
- Sinopsis: breve síntesis de la historia.
- Capítulos: breve descripción de cada episodio.
- Noticias: novedades sobre los actores, premios recibidos, etcétera.
- Personajes: breve descripción de los personajes.
- Fotos: imágenes de las escenas y de la vida real de los actores.
- Producción: director y equipo técnico.
- Extra: letra de la canción principal (*soundtrack*) y contenidos móviles (fotografías descargables vía SMS).

La única excepción es *Por ella soy Eva*. La página web de esta telenovela enriquece la plantilla con la introducción de una sección comercial dedicada al patrocinador (Avon) y una serie de contenidos adicionales:

- Detrás de cámaras: *backstage*, entrevistas, contenidos extra, etcétera.
- Mi diario contigo: *El diario de Jennifer* presenta una serie de videos breves del personaje que interpelan directamente al usuario.
- *Wallpapers*: fondos de pantalla para descargar.
- Encuesta: ¿Te gustó el final de *Por ella soy Eva*?

Univision, como Televisa, adoptó una solución similar: crear una plantilla universal y aplicarla al sitio web de cada telenovela. En este caso, la arquitectura de la información es la siguiente:

- *Home-page*.
- Lo último: noticias sobre los actores, premios recibidos, etcétera.
- Sinopsis: breve síntesis de la historia.
- Personajes: breve descripción de los personajes.
- Capítulos completos: breve descripción de cada episodio.
- Escena del día: clips con los momentos clave de cada episodio.
- Avances: adelanto (*sneak peek*) del próximo episodio.
- Videos: selección de escenas y entrevistas.
- Fotos: selección de imágenes de determinadas escenas y del *backstage*.
- Encuestas: cuestionario basado en un test *multiple-choice*.
- Fan de la semana: interacciones con las fans (durante la emisión de la telenovela fueron invitadas a participar y enviar sus respuestas a través de Twitter y Facebook).
- Foro: espacio para intercambios con las fans.

Incluso si cada sitio web sigue el mismo patrón, algunas secciones no están presentes en todos ellos. Por ejemplo, las secciones como “Avances” o “Fan de la semana” solo se activan en un par de sitios. Las webs de *Amor bravío* y *Por ella soy Eva* incluyen una sección llamada “Noveleando”; este espacio incluye una foto-resumen de cada episodio (alrededor de 40 fotos por episodio) y una síntesis de toda la telenovela.

Secciones como “Videos” y “Fotos” presentan una característica particular: el mundo diegético de la narración y el mundo no-diegético de los actores se recombinan sin mayores problemas. Por ejemplo, en la página web de *La que no podía amar* un actor explica sus problemas con

las drogas y la forma en que su novia lo apoyó para superar la situación. Este diálogo entre el mundo de ficción y el mundo real es una tradición de las telenovelas que, muy a menudo, incluye relaciones apasionadas entre los actores en la vida real, que como apunta Martín-Barbero (1993), son parte central en la cotidianidad con la que se vive la cultura popular.

Univision propone un par de espacios en línea para la interacción con los usuarios. Una exploración del “Foro” mostró que la mayoría de las conversaciones no se refieren a la telenovela. Los usuarios, por ejemplo, piden *kudos* (votos) de otros participantes. La sección del “Fan de la semana” –solo presente en el sitio de *Amores verdaderos*– expresa una estrategia más interesante de interacción entre Univision y sus audiencias mediante una combinación de medios tradicionales (televisión) y las redes sociales (Twitter, Facebook).

La presencia de contenidos audiovisuales más allá de los episodios es casi inexistente: los anticipos, promos y resúmenes identificados durante la investigación –todos ellos constituyen un buen ejemplo de compresiones narrativas (Scolari, 2013b)– no se producen para ampliar la narrativa sino para su promoción. Durante el estudio no se identificaron mobsodios ni webisodios. En este contexto, se podría decir que el “ratio de expansión transmedia” oficial de las telenovelas es realmente bajo. Además, el uso de los dispositivos móviles por parte de los productores y distribuidores es decididamente obsoleto: vender imágenes de los actores a través de mensajes SMS parece más bien un modelo de negocios de finales de la década de 1990.

CONTENIDOS GENERADOS POR FANS

Como en cualquier otro universo narrativo, las experiencias más disruptivas no están situadas en el canon sino en el fandom. La producción textual de las fans demuestra que no es posible identificar cuándo y dónde termina un mundo narrativo transmedia. Como ya se ha indicado, resulta muy difícil comparar la producción de *fanfiction* de las telenovelas con la actividad de las fans de las ficciones estadounidenses. En el caso de las telenovelas, el número de producciones de las fans no es tan elevado; eso no impide que durante el presente estudio haya surgido un grupo de producciones muy sugerentes y que invita a futuras exploraciones.

TABLA 3
CONTENIDOS TRANSMEDIA MÁS RELEVANTES POR TELENUELA

<i>La que no podía amar</i>			
Título	Tipología	Plataforma	Descripción
<i>La que no podía amar*</i>	Parodia	Youtube	Video paródico basado en el personaje de Adolf Hitler en <i>El hundimiento</i> , el largometraje dirigido por O. Hirschbiegel (2004).
<i>Ana Paula y Rogelio - La mujer perfecta*</i>	Videoclip	Youtube	Videoclip con imágenes de la telenovela.
Del odio al amor Cap. 1: El fin justifica los medios (Daniela, 2011)	<i>Fanfiction</i>	Rogelio y Paula Foro activo	Reescritura del primer episodio desde la perspectiva del personaje Rogelio.
Fan Art (s.f.)	<i>Fan Art</i>	Rogelio y Paula Foro activo	Imágenes y fotos creadas por las fans.
<i>Abismo de pasión</i>			
Título	Tipología	Plataforma	Descripción
Abismo de Pasión - Entrada [Fan made] 1 Alejandra Orozco y Oscar Cruz - Solo un suspiro (Kiefer Carmichael, 2012)	Intro- ducción	YouTube	Nueva introducción creada por fans.

* Videos no disponibles al momento de la publicación del presente artículo (recuperados el 15 de junio de 2013).

Título	Tipología	Plataforma	Descripción
<i>Cañaveral de Pasiones vs. Abismo de Pasión*</i>	Video comparativo	YouTube	Video que compara los personajes de dos versiones de la misma telenovela.
Abismo de Pasión Parodia (RoDcArToR, 2012)	Parodia	YouTube	Video paródico.
Avispas de pasión (Morales, 2012)	Parodia	YouTube	Video paródico.

Amores verdaderos

Título	Tipología	Plataforma	Descripción
Guzman y Nikki Love True ¡¡FikkiFans!!*	<i>Fanfiction</i> expansiva	Facebook	Ficción escrita que expande la historia de Guzman y Nikki, dos de los personajes más relevantes.
Telenovela Amores Verdaderos Fans comunidad (Facebook, s.f.a)	<i>Fanfiction</i> expansiva	Facebook	Expansiones en formato breve (<i>one shots</i>).
Amor Secreto (AndsBuenfil, s.f.)	<i>Fanfiction</i> expansiva	Wattpad	Fanfiction de siete páginas sobre una historia de amor entre los principales actores de la telenovela.
La mujer ideal/ Atado a tu amor (Facebook, s.f.b)	<i>Fanfiction</i> expansiva	Facebook	Esta página hecha por fans incluye dos historias paralelas que expanden la narrativa original.

* Videos no disponibles al momento de la publicación del presente artículo (recuperados el 15 de junio de 2013).

Título	Tipología	Plataforma	Descripción
Amores Verdaderos (Ortiz, 2012a)	Parodia	YouTube	Video paródico realizado por estudiantes para un proyecto escolar. Un segundo video presenta los <i>bloopers</i> del anterior (Ortiz, 2012b).
Amores Verdaderos*	Parodia	YouTube	Video paródico.
Fanfic Amores Verdaderos (Bligoo, s.f.)	<i>Fanfiction</i> expansiva	Blog	Expansión narrativa de la telenovela en formato blog.

Por ella soy Eva

Título	Tipología	Plataforma	Descripción
En los tacones de Eva vs. Por ella soy Eva (EdwardSalazar27, 2012)	Video comparativo	Youtube	Video que divide la pantalla para comparar dos versiones de la misma telenovela.
<i>Por ella soy Eva ft</i> (Juan Carlos y Juan Camilo)*	Parodia	Youtube	Video paródico sobre la transformación de Jaime Camil en Eva.
<i>Por ella soy Karly</i> *	<i>Fanfiction</i>	Facebook	Cada capítulo aparece bajo forma de largo comentario a una imagen. La autora sugiere además videoclips musicales para acompañar la lectura.
<i>Por ella soy Karyn</i>	<i>Fanfiction</i>	Fanfiction.net	<i>Mashup</i> entre <i>Twilight</i> y <i>Por ella soy Eva</i> .

* Videos no disponibles al momento de la publicación del presente artículo (recuperados el 15 de junio de 2013).

Amor bravío

Título	Tipología	Plataforma	Descripción
Amor bravío cuando manda el corazón. Camila y Daniel	Contenidos extra	Facebook	Videoclips e hipótesis sobre la continuación de la historia.
Amor bravío (Valiant Love) (Miss-solita, 2012)	<i>Fanfiction</i> expansiva	DevianArt	El usuario sintetiza la telenovela incluyendo dos nuevos personajes.

Fuente: Elaboración propia.

En general se puede decir que las telenovelas están generando los mismos formatos textuales de la *fanfiction* inspirada en otros productos televisivos (Guerrero, 2014) o mediáticos (Jenkins, 2006; Scolari, 2013a): historias que amplían la narración original, relatos autónomos inspirados en el texto principal, *mashups* (por ejemplo *Por ella soy Eva* + *Twilight*), parodias, videoclips musicales, historias contadas desde la perspectiva de otro personaje, etcétera. El único formato original identificado durante la investigación es el video comparativo; como los productores suelen recuperar viejas telenovelas y reproponerlas años más tarde, las fans han creado videos que comparan ambas versiones aplicando una técnica de edición paralela (*split screen*). Otro formato muy interesante es la *fanfiction* inspirada en *Por ella soy Eva* publicada en Facebook; en este caso, la narración incluye una foto, un texto y las referencias a la música que debe ser escuchada durante la lectura de la historia (“Por ella soy Karly”).

Las estrategias de expansión y compresión narrativa (Scolari, 2013a, 2013b) detectadas en la producción de los fans son las mismas ya observadas en otros mundos narrativos transmedia:⁵

- Adición: expansiones narrativas que incluyen nuevos personajes o situaciones.
- Omisión: reducciones narrativas de la historia (como en la síntesis o recapitulaciones).

⁵ La cuarta estrategia –permutación– no fue detectada en el corpus textual analizado.

- Transposición: piezas textuales basadas en la recombinación como los *mashups*, parodias, videos comparativos, etcétera.

Otra característica de la actividad de los fans en las redes sociales y foros es la contaminación permanente entre el mundo diegético y el mundo no-diegético. La *fanfiction* y las conversaciones sobre el mundo narrativo se entremezclan con los comentarios acerca de la vida real de los actores. La mejor expresión de esta contaminación es “Amor secreto”, una *fanfiction* inspirada en *Amores verdaderos* que describe una historia de amor entre los dos principales actores.

Aunque hay muchas plataformas abiertas para los escritores de *fanfiction*, los fans de las telenovelas usan redes sociales como Facebook y, en menor medida, los sitios web oficiales para compartir su producción textual. Por otro lado, los espacios promovidos por las empresas (como los foros) se utilizan para conversaciones no siempre relacionadas con la narrativa que las convoca. Solamente un par de telenovelas (*Por ella soy Eva* y *Amor bravío*) propusieron nuevos espacios interactivos que interpelaban a las televidentes no solo como consumidoras sino también como productoras textuales.

OTRAS EXPERIENCIAS TRANSMEDIA: LAS WEBNOVELAS

Más allá del corpus textual transmedia analizado en esta investigación, otras propuestas —como las webnovelas— han surgido en los últimos años en el mercado audiovisual latino; cualquier exploración de la producción transmedia para las audiencias latinas en un futuro deberá tenerlas en cuenta.

¿Qué es una webnovela? Hay varias aproximaciones posibles a su noción. Eleá (2012) argumenta que el término “webnovela” fue acuñado por los adolescentes de América Latina “para diferenciar las historias de *fanfiction* (basadas en un personaje) de las historias inspiradas en las telenovelas (un género no utilizado por las *fanfictions*)” (p. 72). Morales y Hernández (2012), por su parte, caracterizan a estas producciones digitales realizadas para la web como “webseries”, subrayando las posibilidades interactivas que ofrecen a los usuarios y su

impacto en el desarrollo de la narración. En el contexto del mercado de la televisión latina de Estados Unidos, López (2012) propuso definir a las webnovelas como un “drama producido industrialmente para la Internet, es decir, como salida de un producto industrial más que de los usuarios o clientes” (p. 47). Teniendo en cuenta estos diferentes enfoques se proponen dos formatos de webnovela:

1. Historias generadas por los usuarios (también llamados “foronovelas”) distribuidas a través de las redes sociales y sitios web especializados. Se basan por lo general en las telenovelas o personajes populares y a veces incluyen contenidos audiovisuales. Una webnovela puede tener entre 40 y 60 capítulos y proponer *mashups* entre los personajes de las telenovelas y otros artistas famosos. Algunos de los ejemplos expuestos hasta ahora sobre los contenidos generados por las fans pueden ser considerados como webnovelas de este tipo.
2. Una producción audiovisual basada en el formato de la telenovela tradicional pero distribuida en línea. En este caso la webnovela –una serie de breves videoepisodios– es producida por profesionales y orientada a un público joven de consumidores. Estas webnovelas podrían considerarse la versión latina de las webseries.

Veamos ambos ejemplos de webnovela. En el sitio oficial de Univision hay una sección⁶ dedicada a webnovelas generadas por los usuarios; ésta contiene (desde agosto de 2013) narraciones inspiradas en los grupos de música o artistas (los Jonas Brothers, Justin Bieber, One Direction, etc.), parejas famosas (Brad Pitt y Angelina Jolie; Kristen Stewart y Robert Pattinson, etc.), personajes populares (Harry Potter) e historias autónomas. Cientos de ficciones escritas por los usuarios, generalmente ilustradas con imágenes y videos cortos hechos con la aplicación Vime, enriquecen el contenido de dicha sección. Estas webnovelas hechas por fans son un territorio narrativo libre abierto a cual-

⁶ Video no disponible al momento de la publicación del presente artículo (recuperado el 15 de junio de 2013).

quier tipo de cruces –como “50 Sombras de Bieber”⁷– o temas –como el *bulling* en “Bullied by a teacher”–. Como en otros casos, estas webnovelas constituyen un territorio narrativo casi infinito en espera de sus exploradores textuales.

Respecto de las webnovelas producidas por la industria, estos nuevos productos de ficción han ido en aumento en Estados Unidos desde que en 2007 Univision lanzó la primera webnovela titulada *Adorada Malena*. Después de este primer experimento Univision presentó *Vidas cruzadas* (2009), *No me hallo* (2011), *Te presento a Valentín* (2012), *Arranque de pasión* (2013). Siguiendo los pasos de Univision, Telemundo lanzó *Estilos robados* (2011), *Mia Mundo* (2012), *Secreteando* (2012), *Mia Mundo 2* (2013) y *Secreteando 2* (2014) (Piñón, 2014c).

En 2009 Univision presentó la webnovela *Vidas cruzadas*. El elenco de esta nueva webnovela reunió a dos grandes actores en la pequeña pantalla: Kate Del Castillo y Guy Ecker, considerados como la pareja romántica de mayor éxito. Esta serie con 15 episodios de 5 a 7 minutos estaba disponible exclusivamente para los usuarios de Univision.com.⁸ Esta webnovela “salía al aire” solo tres veces por semana, lo cual confundió a algunos espectadores tal como demuestran los comentarios que publicaron en la web. *Vidas cruzadas* fue apoyada con un micrositio específico similar a la web de las principales telenovelas ya analizadas durante esta investigación. La novedad, en este caso, era una sección que permitía a los usuarios representar una escena, subir sus videos y tener la oportunidad de ganar un cameo en la serie. El micrositio alcanzó 48 mil visitas diarias (más de 2 millones en total). Esta experiencia exitosa sirvió a Univision para renovar su estrategia en línea y para crear un nuevo portal: *Novelas y Series Univision* (Piñón, 2010). Al año siguiente Univision lanzó *UVideos*, una red digital que podía ser consumida en los dispositivos móviles, consolas de juegos o a través de aparatos televisivos conectados a Internet. *Te*

⁷ Los videos de “50 Sombras de Bieber” y “Bullied by a teacher” no disponibles al momento de la publicación del presente artículo (recuperado el 15 de junio de 2013).

⁸ La versión integral está disponible en YouTube (Corações Feridos Online, 2012).

presento a Valentín fue la webnovela coproducida entre Televisa y Univision con que se estrenó esta nueva plataforma. En septiembre de 2010 Telemundo lanzó en YouTube *Secreteando*, webnovela que incluía espacios colaborativos en Facebook, Twitter, Google+, Pinterest e Instagram (Piñón, 2011).

En 2011 Univision estrenó *No me hallo* con la conocida actriz Angélica Vale, en su sitio web www.NovelasySeries.com. Los webisodios estaban disponibles a través de los smartphones mediante aplicaciones de Univision y Univision Video. Los espectadores podían interactuar aún más con la novela visitando su página de Facebook, Twitter y el foro en el sitio web de Univision.

Telemundo dio un paso más y directamente colaboró con la marca Old Navy para producir por primera vez una webnovela: *Estilos robados*. Los webisodios estaban disponibles en la pestaña “Estilos Robados” en la página de Facebook de Old Navy y en el canal latino de YouTube de Old Navy. Al final de cada episodio se le pedía a la audiencia que eligiera entre dos conjuntos de ropa para que el protagonista los vistiera en el siguiente episodio. El traje que el público elegía decidía el destino del personaje. Aunque el *product-placement* y la integración de la marca en el relato no es precisamente nuevo en las telenovelas, el marketing de marca es cada vez más agresivo; podría decirse que *Estilos robados* era esencialmente un spot de 35 minutos de Old Navy, ya que la trama melodramática estaba totalmente en segundo plano (Piñón, Manrique & Cornejo, 2012).

En este contexto es necesario mencionar las producciones estadounidenses para las jóvenes audiencias latinas como *East Los High*. Esta serie de televisión producida por Katie Elmore Mota muestra un drama ambientado en la zona este de Los Ángeles en una escuela secundaria con alta densidad de inmigrantes que retrata los conflictos de los adolescentes desde una perspectiva latina. *East Los High* es el primer producto dirigido a los adolescentes de la generación digital. El programa fue desarrollado como una serie televisiva con una fuerte presencia de los nuevos medios, donde los espectadores pueden comprometerse tanto con los personajes, el contenido y su mundo narrativo. Mota y su equipo buscaron una asociación con Hulu, para la difusión del programa:

Hemos diseñado esta serie como una experiencia transmedia completa con escenas extendidas, shows dentro del show como un programa de cocina, concursos de baile, una columna de video cómico llamado *Ask Paulie* donde se pueden obtener todas las respuestas a sus preguntas sobre sexo y citas, detrás de las escenas, y más. Queríamos que los espectadores fueran capaces de profundizar en el contenido, conocer a los personajes de nuevas maneras y crear tanto una experiencia de inmersión y altamente comparable –algo para lo que creo una gran cantidad de canales de televisión no están preparados, pero que Hulu ha totalmente adoptado, comprendido y sabía cómo programar y comercializarlo (Rivera, 2013).

Por su parte, Telemundo produjo *Secreteando*, una webnovela compuesta por 10 episodios interactivos en línea que incluye video-blogs, escenas extendidas, promos de difusión y una versión de una hora de la serie en formato a la carta (*on-demand*), donde la narrativa se expande a través del uso de la segunda pantalla (Shayon, 2012).

La tendencia a la producción de webnovelas en la industria de la televisión latina se basa en las modalidades de uso de Internet y la ubicuidad de los dispositivos móviles. Los latinos son los consumidores que poseen en Estados Unidos la mayor cantidad de teléfonos inteligentes en comparación con otros grupos étnicos (Kellogg, 2011) y tienen la mayor “respuesta de compra” (*purchasing response*) a la publicidad en las redes sociales (“State of the media ...”, 2012). Las posibilidades comerciales de las narrativas digitales e interactivas, y su posición privilegiada para llegar al codiciado público de los *millennials* latinos (jóvenes entre 18 y 29 años, conocedores de la tecnología), han posicionado a las webnovelas como vehículos preferidos para las marcas, la publicidad y el *product-placement* de las cadenas de televisión latinas (Piñón, 2014c).

Como se puede observar, los productores y distribuidores latinos apuestan por el transmedia. ¿Es posible hablar de una “vía latina” a las narrativas transmedia? Aunque sería prematuro identificar tendencias específicas, es posible detectar algunos rasgos característicos en la manera en que la narración transmedia se está desarrollando en el mercado audiovisual latino.

CONCLUSIONES

Este primer análisis exploratorio de la producción transmedia creada a partir de las telenovelas confirma una serie de hechos –como el peso de las audiencias y programas latinos en el mercado audiovisual estadounidense– y propone nuevas preguntas y retos para la investigación. El estudio realizado también confirmó la dimensión transnacional del mercado y la cultura de las telenovelas: la actividad en las redes sociales tiene un perfil internacional y las fans que participan en los debates e intercambios provienen de diferentes países.

La producción oficial de carácter transmedia es todavía muy baja; las expansiones narrativas de las telenovelas son irrelevantes y hay mucho trabajo por hacer en este frente. A medida que las audiencias se desarrollen, es previsible que las nuevas generaciones de consumidores de telenovela demanden más contenidos y en diferentes plataformas. En otras palabras: no es suficiente producir video-resúmenes y *sneak-peeks*. Tarde o temprano los consumidores pedirán mobisodios, webisodios y aplicaciones que amplíen el mundo narrativo creado para la televisión.

Las telenovelas se diferencian en muchas cosas de los tradicionales formatos de la ficción televisiva estadounidense. Por lo general duran solo una temporada, proponen una estética y una estructura narrativa diferentes; también le hablan a un público diferente. En este contexto, la estrategia transmedia debería ser distinta: por ejemplo, dado que el ciclo de vida de una telenovela dura aproximadamente un año, la explotación textual debería ser muy intensa y concentrada.

La telenovela solía ser un producto cultural nacional. La llegada del satélite y la televisión por cable en los años 1980-1990 y la posterior digitalización de los contenidos la han transformado en un producto transnacional. Este proceso se retroalimenta en las redes sociales, un espacio donde los usuarios de cualquier país pueden participar en los debates y generar contenidos. La construcción de comunidades de fans transnacionales, en el caso de las telenovelas, no está tan lejos de las comunidades de fans creadas alrededor de las ficciones televisivas estadounidenses. Las futuras investigaciones deberían detectar las características específicas de estas comunidades y, al mismo

tiempo, analizar si son también parte del proceso de neutralización identificado por Rincón (2006).

Aunque la producción de contenidos generados por las fans es aún muy baja, hay una base consolidada de aficionadas y escritoras de *fanfiction* que podría ampliarse. ¿Cómo? A través de la creación de más espacios participativos y diseñando estrategias de *engagement*. La participación de estas fans se encuentra todavía muy centrada en la televisión: los productores deberían transformarla en un *transmedia engagement*. Por ejemplo, durante la investigación se detectó que los productores de telenovelas no creaban páginas personales de los personajes en Facebook. También resulta relevante que muchas de las *fanfictions* identificadas durante el estudio se habían publicado en Facebook o en los sitios web oficiales y no en las plataformas específicas diseñadas para los contenidos generados por los usuarios (como Fanfiction.net). La percepción es que apenas se está aprovechando esta energía narrativa que emerge de los estratos profundos de las audiencias.

Otra percepción que surge de la investigación es que las empresas están explorando dos estrategias diferentes: la creación de nuevos formatos (como las webnovelas profesionales) y la transmediatización de la telenovela tradicional explotando las nuevas plataformas de distribución de contenidos. Si la telenovela transmedia es un viejo formato que lucha por adaptarse a la nueva ecología de los medios, las webnovelas hechas por profesionales son una “nueva especie narrativa” que trata de involucrar a la nueva generación de nativos digitales. La especificidad de las webnovelas se encuentra en su duración –formatos breves ideales para la llamada “cultura snack”–, la distribución en línea –lo cual favorece su consumo *anytime, anywhere*– y el abordaje de temáticas más cercanas a un público joven. Si bien la combinación de ambos formatos –es decir, la expansión de una telenovela por medio de webisodios o mobisodios– no se ha contemplado todavía, no debería estar muy lejos.

Las investigaciones futuras tendrán que explorar éstas y otras cuestiones que se desprenden del presente estudio. Entre las preguntas abordables en próximas investigaciones se pueden mencionar:

- El bajo nivel de las expansiones transmedia en la industria de la telenovela: ¿es una cuestión económica, tecnológica o cultural?, ¿o una combinación de todos esos factores?
- ¿Cómo se involucran las audiencias latinas con los mundos narrativos transmedia?
- ¿Cómo operan las diferencias de género en la producción de contenidos de sus fans?
- ¿Qué tipo de prácticas desarrollan las nuevas generaciones latinas que interactúan con las telenovelas y otros contenidos de ficción?

Como se puede ver, el campo de la producción transmedia latina es un vasto territorio en espera de sus creadores e investigadores.

Finalmente, el análisis de una mayor cantidad de obras transmedia pertenecientes a nuevos géneros y formatos –o sea, el estudio de obras situadas más allá del canon hollywoodense que ha centralizado en buena parte la investigación los últimos años– permitirá avanzar en la conceptualización y teorización de estos conjuntos textuales y prácticas sociales. Como sostiene Corona (2016):

El universo semántico sobre la transmedialidad es complejo y seguirá creciendo en la medida en que se investigan otras narrativas y producciones (de la actualidad y del pasado), y se incorporen con mayor fuerza a los análisis los contenidos generados por los usuarios (p. 45).

En este contexto, el estudio de la producción transmedia latina puede generar nuevos conceptos, categorías de análisis y taxonomías textuales que enriquezcan la investigación sobre el *transmedia storytelling*.

Referencias bibliográficas

- AndsBuenfil. (s.f.). Amor Secreto. Wattpad. [Comunidad virtual]. Recuperado el 6 de abril de 2014 de <http://www.wattpad.com/19165772-amor-secreto#.UfLbgfbF36R>
- American Fact Finder. (2014). Age and sex, 2010-2014. American Community Survey 5-Year estimates. [Tabla S0101]. United States Census Bureau. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://>

- factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS_14_5YR_S0101&prodType=table
- Baron, S. (2015, 21 de abril). Univision network outperformed ABC, CBS, NBC or FOX on six out of the seven nights among young adults 18-34. *TV by the numbers*. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/04/21/univision-network-outperformed-abc-cbs-nbc-or-fox-on-six-out-of-the-seven-nights-among-young-adults-18-34/>
- Bligoo. (s.f.). Fanfic Amores Verdaderos. [Blog]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <http://fanficamoresverdaderos.bligoo.es/>
- Borriaud, N. (2002). *Postproduction. Culture as screenplay: How art reprograms the world*. Nueva York, EE.UU.: Lukas & Sternberg.
- Calle, T. (2015, 18 de septiembre). Señor y señora Rating... ¡Arre! *Hoy*. Recuperado el 5 de octubre de 2015 de <http://www.hoylosangeles.com/espectaculos/radiotv/hoyla-rtv-senor-y-senora-rating-arre-20150918-story.html>
- Castillo, M. (2014, 1 de julio). Univision and Telemundo are battling out on a digital front. *Adweek*. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://www.adweek.com/news/television/univision-and-telemundo-are-battling-it-out-digital-front-158649>
- Colby, S. & Ortman, J. (2015, marzo). Projections of the size and composition of the U.S. population: 2014 to 2060. Recuperado el 10 de julio de 2015 de <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p25-1143.pdf>
- Corações Feridos Online. (2012, 23 de enero). Vidas Cruzadas-Webnovela COMPLETA (Com Kate Del Castillo E Guy Ecker) [Español]. YouTube. [Video]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=Mji2AHIWaoQ>
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono*, 14, 30-48. DOI: ri14.v14i1.919
- Daniela. (2011, 20 de agosto). Del odio al amor (Cap. 1: El fin justifica los medios). Rogelio y Paula. Foro activo [Blog de telenovela *La que no podía amar*]. Recuperado el 17 de enero de 2012 de <http://rogelioyanapaula.foroactivo.com/t13-del-odio-al-amor-cap-1-el-fin-justifica-los-medios>

- Dávila, A. (2012). *Latinos Inc. The marketing and making of a people*. Berkeley, CA, EE.UU.: University of California Press.
- De Genova, N. & Ramos-Zayas, A. (2003). Latino racial formations in the United States: An introduction. *Journal of Latin American Anthropology*, 8, 2-17.
- De la Campa, R. (2007). Latin, Latino, American: Split states and global imaginaries. En N. R. Mirabal & A. Laó-Montes (Eds.), *Tech-nofuturos. Critical interventions in Latina/o studies* (pp. 31-52). Lanham, MD, EE.UU.: Lexington Books.
- De la Fuente, A. M. (2013, 30 de julio). Univision to big four: We're No. 1 and rising. *Variety*. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://variety.com/2013/tv/news/univision-to-big-four-were-no-1-and-rising-1200569566/>
- EdwardSalazar27. (2012, 16 de marzo). En los tacones de Eva Vs Por ella soy Eva. You Tube [Video]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=ceM7WL44ANg>
- Eleá, I. (2012). Fanfiction and webnovelas. The digital reading and writing of Brazilian adolescent girls. En K. Ross (Ed.), *The handbook of gender, sex, and media* (pp. 71-87). Malden, MA, EE.UU.: Wiley-Blackwell. Disponible en http://www.blackwellreference.com/public/book.html?id=g9781444338546_9781444338546
- Ennis, S., Ríos-Vargas, M. & Albert, N. (2011, mayo). The Hispanic population: 2010. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>
- Facebook. (s.f.a). Telenovela Amores Verdaderos Fans. [Página en red social]. Recuperado el 6 de abril de 2014 de <https://www.facebook.com/pages/Telenovela-Amores-Verdaderos-Fans/284361668349391>
- Facebook. (s.f.b). Victoria y Arriaga Teamfans (Amores verdaderos). Facebook. [Página en red social]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <https://www.facebook.com/Victoria-y-Arriaga-TeamFans-Amores-Verdaderos-479455338752851/>
- Fan Art. (s.f.). Rogelio y Paula. Foro activo [Blog de telenovela *La que no podía amar*]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <http://rogelioyanapaula.foroactivo.com/f8-fan-art>

- Flores, J. & Yúdice, G. (1996). Living borders. Buscando America: Languages of Latino self-formation. *Social Text*, 24, 57-84.
- Gómez, R., Miller, T. & Dorcé, A. (2014). Converging from the South: Mexican television in the United States. En A. Dávila & Y. Rivero (Eds.), *Contemporary Latina/o media. Production, circulation, politics* (pp. 44-61). Nueva York, EE.UU.: New York University Press.
- Goodwin, C. (2009, 17 de enero). Latino TV station tops US ratings. *The Guardian*. Recuperado el 16 de febrero de 2015 de <http://www.guardian.co.uk/world/2009/jan/18/usa-television>
- Guerrero, M. (2014, enero/junio). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad* (21), 239-267.
- Guthrie, M. (2011, 4 de enero). How the telenovela is beating the networks. *The Hollywood Reporter*. Recuperado el 3 de mayo de 2014 de <http://www.hollywoodreporter.com/news/how-telenovela-is-beating-networks-173938>
- Hirschbiegel, O. (2004). *El hundimiento*. [Cinta cinematográfica]. Alemania/Australia/Italia: Newmarket Capital Group.
- Humphreys, J. (2014). *The multicultural economy 2014*. Georgia, EE.UU.: The Selig Center for Economic Growth/Terry College of Business/University of Georgia.
- Ibrus, I. & Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions*. Berlín, Alemania/Nueva York, EE.UU.: Peter Lang.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado el 5 de septiembre de 2015 de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York, EE.UU.: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007, 22 de marzo). Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan [Blog del autor]. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York, EE.UU.: New York University Press.

- Kiefer Carmichael. (2012, 13 de julio). Abismo de Pasión [Fan made] 1/Alejandra Orozco y Oscar Cruz – Solo un suspiro. YouTube. [Video]. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de http://www.youtube.com/watch?v=Qow_Xrd9kb4http://www.youtube.com/watch?v=Qow_Xrd9kb4
- Kellogg, D. (2011, 2 de enero). Among mobile phone users, Hispanics, Asian are most likely smartphone owners in the U.S. Nielsen. Recuperado el 25 de agosto de 2015 de <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/among-mobile-phone-users-hispanics-asians-are-most-likely-smartphone-owners-in-the-u-s.html>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. Berkeley, CA, EE.UU.: University of California Press.
- Kissell, R. (2015, 22 de julio). Telemundo notches ratings milestone in beating Univision for the night. *Variety*. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://variety.com/2015/tv/ratings/telemundo-beats-univision-ratings-1201546177/>
- Kondoloy, A. (2013, 27 de febrero). Univision sets milestone as No. 4 network in February sweeps ahead of NBC in key demos. *TV by the numbers*. Recuperado el 23 de mayo de 2015 de <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/02/27/univision-sets-milestone-as-no-4-network-in-february-sweeps-ahead-of-nbc-in-key-demos/171192/>
- Krogstand, J. & López, M. (2015, 25 de junio). *Hispanic population reaches record 55 million, but growth has cooled*. Pew Hispanic Research Center. Recuperado el 30 de julio de 2015 de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/25/u-s-hispanic-population-growth-surge-cools/>
- López, T. (2012). The *webnovela* and immigrants in the United States. *American Journal of Business*, 27 (1), 40-57.
- Lucero es la 'Dueña' del rating en la televisión de EU. (2011, 13 de julio). *Terra*. Recuperado el 3 de junio de 2015 de [https:// https://entretencion.terra.com.mx/tv/lucero-es-la-duena-del-rating-en-la-television-de-eu,9e1bc63535b1f310VgnCLD200000bbcce-b0aRCRD.html](https://entretencion.terra.com.mx/tv/lucero-es-la-duena-del-rating-en-la-television-de-eu,9e1bc63535b1f310VgnCLD200000bbcce-b0aRCRD.html)
- Martín-Barbero, J. (1993). Latin America: Cultures in the communication media. *Journal of Communication*, 43 (2), 18-30.

- Mato, D. (2005). The transnationalization of the telenovela industry, territorial references, and the production of markets and representations of transnational identities. *Television & New Media*, 6 (4), 423-444.
- Mazziotti, N. (2010). La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pasión por los relatos. En G. Casano (Ed.), *Televisión: 14 formas de mirarla* (pp. 17-34). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú- Departamento Académico de Comunicaciones.
- Miss-solita. (2012, 9 de noviembre). Amor Bravío (Valiant Love)--Angela. DeviantArt [Comunidad virtual]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <http://sternritter-nodt.deviantart.com/art/Amor-Bravio-Valiant-Love-Angela-336891368>
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.
- Morales, F. & Hernández, P. (2012). La webserie convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en red. *Revista Comunicación*, 10 (1), 140-149.
- Morales, I. (2012, 13 de junio). Avispas de pasión (parodia de la telenovela abismo de pasión). YouTube. [Video]. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=tfnI8w88MQQ>
- Moran, K. (2011). *Listening to Latina/o youth. Television consumption with families*. Nueva York, EE.UU.: Peter Lang.
- MundoFox Orlando cambia de nombre: ahora es MundoMax. (2015, 12 de agosto). Orlando Sentinel. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 de <http://www.orlandosentinel.com/elsentinel/os-mundofox-orlando-ahora-es-mundomax-20150812-story.html>
- New Investors. (2013, 19 de abril). New investors take over Vme. *Hispanic Business.com*. Recuperado el 3 de enero de 2014 de http://www.hispanicbusiness.com/2013/12/3/eligio_cedeno_and_the_view_from.htm
- Ortiz, L. (2012a, 14 de diciembre). Amores Verdaderos. YouTube. [Video]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=hd6s5HS3Ak0>
- Ortiz, L. (2012b, 16 de diciembre). Bloopers. YouTube. [Video]. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <https://www.youtube.com/watch?v=wCF5A6gI00U>

- Palmeri, C. & Smith, G. (2015, 9 de febrero). Estrella TV goes 'mano a mano' with Comcast over cable fees. Bloomberg. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-10/estrella-tv-goes-mano-a-mano-with-comcast-in-cable-fee-fight>
- Pew Hispanic Research. (2013, 19 de junio). 2011 Hispanic origin profiles. Recuperado el 3 de abril de 2015 de <http://www.pewhispanic.org/2013/06/19/hispanic-origin-profiles/>
- Piñón, J. (2010). La TV hispana en transición: las cadenas expanden su batalla por las audiencias en Internet y telefonía celular. En G. Orozco & M. I. Vassallo de Lopes (Eds.), *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva. OBITEL Anuario 2010* (pp. 303-342). Sao Paulo, Brasil: Globo Universidade.
- Piñón, J. (2011). Crecimiento, reestructura, digitalización y diversificación de la televisión hispana. En G. Orozco & M. I. Vassallo de Lopes (Eds.), *Calidad y televisión de ficción en Iberoamérica y participación transmediática de las audiencias. OBITEL Anuario 2011* (pp. 354-399). Sao Paulo, Brasil: Editora Globo.
- Piñón, J. (2014a). A multilayered transnational broadcasting television industry: The case of Latin America. *International Communication Gazette*, 76 (3), 211-236. DOI:10.1177.1748048513516906
- Piñón, J. (2014b). Reglobalization and the rise of the network cities media system in telenovela production for hemispheric consumption. *International Journal of Cultural Studies*, 17 (6), 655-671. DOI:10.1177.1367877913515867
- Piñón, J. (2014c). Webnovelas: Branding interactivity in Hispanic TV. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 12 (3), 123-138. DOI: 10.1080/15405702.2014.924521
- Piñón, J., Flores, M. A. & Cornejo, T. (2015). La industria de televisión hispana en un cruce de caminos. En G. Orozco & M. I. Vasallo de Lopes, (Eds.), *Relaciones de género en la ficción televisiva. OBITEL Anuario 2015* (pp. 313-345). Sao Paulo/Porto Alegre, Brasil: Globo Universidade/Editora Sulina.
- Piñón, J., Manrique, L. & Cornejo, T. (2012). Los cambios demográficos en la población latina y las estrategias de industria de la televisión hispana. En G. Orozco & M. I. Vassallo de Lopes (Eds.), *Transna-*

- cionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos. OBITEL Anuario 2012* (pp. 361-402). Sao Paulo, Brasil: Editora Globo/Editora Sulina.
- Piñón, J., Manrique, L. & Cornejo, T. (2013). En busca de una audiencia joven: el *rebranding* de la televisión hispana. En G. Orozco & M. I. Vasallo de Lopes (Eds.), *La televisión de ficción y la memoria social. OBITEL Anuario 2013* (pp. 321-356). Sao Paulo, Brasil: Globo Universidade/Editora Sulina.
- Piñón, J. & Rojas, V. (2011). Language and cultural identity in the new configuration of the U.S. Latino TV industry. *Global Media and Communication*, 7 (2), 129-147. DOI: 10.1177/1742766511410220
- Rincón, O. (2006). Estéticas de telenovelas. *Cátedra de Artes* (2), 43-49. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://catedradeartes.uc.cl/pdf/Catedra2-Rincon.pdf>
- Rivera, J. (2013, 18 de junio). East Los High. Finally, a Latino-themed show we can be proud of. Examiner.com. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://www.examiner.com/article/east-los-high-finally-a-latino-themed-show-we-can-be-proud-of>
- RoDeArToR. (2012, 20 de junio). Abismo de pasión parodia. YouTube. [Video]. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=GDW05agbSgc>
- Rodriguez, A. (1999). *Making Latino news. Race, language and class*. Thousand Oaks, CA, EE.UU.: Sage.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling. Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A. (2013a). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Scolari, C. A. (2013b). Lostology: Transmedia storytelling and expansion. Compression strategies. *Semiotica*, 195, 45-68.
- Shayon, S. (2012, 9 de noviembre). Telemundo, Trident raise the game for social TV and branded entertainment. BrandChannel. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://www.brandchannel.com/home/post/2012/11/09/Telemundo-Trident-Secreteando-110912.aspx>

- Sinclair, J. (2003). The Hollywood of Latin America: Miami as a regional center in television trade. *Television and New Media*, 4, 211-229. DOI: 10.1177/1527476403254159
- State of the media. The social media report. (2012, 12 de marzo). Nielsen. Recuperado el 7 de agosto de 2015 de <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Stelter, B. & De la Merced, M. (2010, 5 de octubre). Televisa invests \$1.2 billion for a stake in Univision. *The New York Times*. Recuperado el 17 de agosto de 2015 de http://www.nytimes.com/2010/10/06/business/media/06univision.html?_r=0
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 1-11.
- Strauss, B. (2012, 1 de septiembre). Burbank-based Estrella TV a rising star in Spanish-language broadcasting. *Daily News*, A.1.
- Televisa y Univision extienden su contrato. (2015, 2 de julio). *CNNExpansión*. Recuperado el 14 de julio de 2015 de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/07/02/televisa-y-univision-extienden-acuerdo-de-programacion>
- Univision Communications Inc.-UCI. (s.f.a). Investor Relations. Recuperado el 3 de junio de 2015 de <http://corporate.univision.com/corporate/investor-relations/financial-information/>
- Univision Communications Inc.-UCI. (s.f.b). Who we are? Recuperado el 3 de junio de 2015 de <http://investors.univision.net/overview/default.aspx>
- Univision is the No. 1 network for the second consecutive July sweep ahead of ABC, CBS, FOX and NBC among both adults 18-49 and adults 18-34. (2014, 31 de julio). Univision Communications Inc. Recuperado el 3 de junio de 2015 de <http://corporate.univision.com/2014/07/univision-is-the-no-1-network-for-the-second-consecutive-july-sweep-ahead-of-abc-cbs-fox-and-nbc-among-both-adults-18-49-and-adults-18-34/>
- Valdivia, A. (2012). Transnational media, hybrid bodies and culture: Borders and the Latina/o transnation. En A. Valdivia & M. Gar-

- cia (Eds.), *Mapping Latina/o studies. An interdisciplinary reader* (pp. 63-82). Nueva York, EE.UU.: Peter Lang.
- Vargas, L. (2009). *Latina teens, migration, and popular culture*. Nueva York, EE.UU.: Peter Lang.
- Vega, T. & Carter, B. (2012, 5 de agosto). Networks struggle to appeal to Hispanics. *The New York Times*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de http://www.nytimes.com/2012/08/06/business/media/networks-struggle-to-appeal-to-hispanics-without-using-stereotypes.html?pagewanted=all&_r=0
- Weeks, M. (2014, 30 de septiembre). Minorities energize U.S. consumer market, according to UGA Multicultural Economy Report. *UGA Today*. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://news.uga.edu/releases/article/multicultural-economy-report-2014/>
- Wilkinson, K. (2015). *Spanish language television in the United States. Fifty years of development*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- Yúdice, G. (2003). *The expediency of culture. Uses of culture in the global era*. Durham, NC, EE.UU.: Duke University Press.
- Zacks Equity Research. (2015, 3 de julio). Grupo Televisa poised to gain on planned Univision IPO. Zacks. [Blog de negocios]. Recuperado el 18 de agosto de 2015 de <http://www.zacks.com/stock/news/180515/grupo-televisa-poised-to-gain-on-planned-univision-ipo>