

**Análisis de las estrategias de comunicación  
transmedia de los clubes de fútbol más relevantes  
de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF,  
Chelsea FC y Manchester United FC**

Marcela Almanza Hernández

**Tutor:** Carlos Alberto Scolari

**Curs:** 2012/13

**Treballs de recerca dels programes de postgrau del Departament de Comunicació**

**Departament de Comunicació**

**Universitat Pompeu Fabra**

*Al cómplice de esta aventura...  
... al compañero fiel en la travesía.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Llegada a este punto de mi carrera profesional, y cuándo veo tan cerca un propósito hecho realidad, sólo puedo agradecer a aquellos que me animaron a emprender este viaje y a apostararlo todo por llegar hasta aquí.

En primer lugar a mi tutor, Carlos Alberto Scolari. Sin sus ideas, dedicación y paciencia no habría desarrollado este proyecto. Es él quien me ha mostrado el camino que ahora recorro y ha compartido su saber con esta humilde discípula.

A mis compañeros de clase y de biblioteca. Sin ellos no habría resuelto mis dudas y seguiría hablándole a la pared.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a mis padres. Siempre han inculcado en mí el amor y el respeto por el estudio. Mis esfuerzos son los de ellos y no podría agradecerles suficiente todo lo que han dado por mí, en amor y educación.

A todos, ¡gracias!

**Resumen.** El presente documento propone una investigación en Narrativas Transmedia (NT) que centre el análisis en dos objetivos generales: 1) desarrollar un estudio comparativo de la producción transmedia dentro de la estrategia de comunicación de cuatro clubes de fútbol relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC, y 2) analizar un caso específico de producción transmedia del FCBarcelona. Para este fin, la investigación propone un análisis de los elementos narratológicos y semióticos de la estrategia de comunicación y a través de la técnica metodológica del análisis narrativo busca encontrar resultados que permitan describir el fenómeno de las NT dentro de una estrategia de comunicación institucional o corporativa. Esta propuesta de investigación es el trabajo final para obtener el título de Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social y es el anteproyecto de investigación de la futura tesis doctoral en Comunicación.

**Palabras Claves:** comunicación deportiva, contenidos generados por usuarios, FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC, Manchester United FC, narrativa transmedia, narratología, semiótica narrativa (generativa).

**Abstract.** This paper proposes a research of Transmedia Storytelling (TS) that focus the analysis on two objectives: 1) developing a comparative study of transmedia production within the communication strategy of four relevant football clubs in Europe: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC and Manchester United FC, and 2) analyzing a specific case FC Barcelona transmedia production. To this end, the research proposes an analysis of the narratological and semiotic elements of the communication strategy and through the methodological technique of narrative analysis seeks to find results that allow us to describe the phenomenon of TS within a corporate communication strategy. This research proposal is the final work for the degree of Master of Advanced Studies in Social Communication and is the blueprint for future research PhD in Communication.

**Keywords:** sports media, user generated content, FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC, Manchester United FC, transmedia storytelling, narratology, narrative semiotics (generative).

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	8
1. PRESENTACIÓN.....	10
1.1 Descripción .....	10
1.2 Antecedentes .....	14
1.2.1 El Caso FC Barcelona .....	14
1.2.2 Sobre el Real Madrid CF, el Chelsea FC y el Manchester United FC .....	24
1.3 Justificación.....	28
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	30
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	36
3.1 Preguntas de Investigación.....	36
3.2 Objetivos .....	36
4. MARCO TEÓRICO .....	39
4.1 Semiótica Narrativa (generativa) .....	39
4.2 Semiótica y Antropología de la marca .....	44
4.3 Narrativas Transmedia .....	47
4.4 Narratología.....	49
5. METODOLOGÍA .....	54
5.1 Objeto de Estudio .....	54
5.2 Delimitación del Objeto de Estudio .....	55
5.2.1 Comunicación Oficial del Club.....	55
5.2.2 Programas Narrativo .....	56
5.3 Universo y Muestra .....	56
5.4 Unidad y Ficha de Análisis .....	58
5.5 Métodos y Técnicas de Investigación .....	58
6. PROPUESTA DE CRONOGRAMA PARA LA REALIZACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL .....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62

## LISTA DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

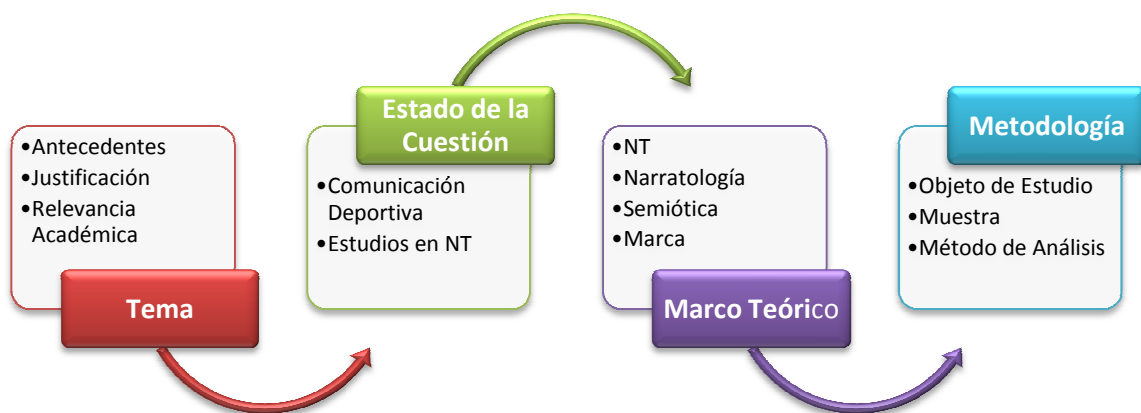
<b>Tabla 1.</b>	Resumen de los siete principios expuestos por H. Jenkins (2009)	13
<b>Tabla 2.</b>	Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios de comunicación y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del FC Barcelona.	16
<b>Tabla 3.</b>	Relación entre los principios expuestos por H. Jenkins (2009) y la estrategia de comunicación del FC Barcelona.	19
<b>Tabla 4.</b>	Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios de comunicación y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del Real Madrid CF.	24
<b>Tabla 5.</b>	Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios de comunicación y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del Chelsea FC.	26
<b>Tabla 6.</b>	Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios de comunicación y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del Manchester United FC.	27
<b>Tabla 7.</b>	Esquema narrativo de Greimas. Fuente: Floch (1993: 79)	39
<b>Tabla 8.</b>	Recorrido generativo de Greimas. Fuente: Pozzati en Grandi (1995: 190)	40
<b>Gráfico 1.</b>	Proyecto de Investigación (Trabajo Final de Máster).	8
<b>Gráfico 2.</b>	Elementos indispensables de una experiencia de narrativa transmedia.	11
<b>Gráfico 3.</b>	Temas principales que soportan el planteamiento teórico de la tesis doctoral.	30

<b>Imagen 1.</b>	Captura de pantalla de la nota publicada en el muro de Facebook del FC Barcelona el 6 de diciembre de 2012.	21
<b>Imagen 2.</b>	Captura de pantalla de los comentarios publicados en el muro de Facebook del FC Barcelona por parte de usuarios y aficionados los días posteriores a la lesión de Leo Messi.	21
<b>Imagen 3.</b>	Caricatura de L'Avi, publicada el 5 de diciembre de 2012.	22
<b>Imagen 4.</b>	Caricatura publica por el diario Mundo Deportivo en su edición impresa y digital del jueves 6 de diciembre de 2012.	23

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación responde a un interés académico por comprender si los conceptos referentes a las Narrativas Transmedia (NT) en las producciones de ficción se pueden extrapolar a otro tipo de producciones en el ámbito de la comunicación, la información y el entretenimiento, que si bien se desarrollan en múltiples medios, no se sabe a ciencia cierta si manejan un hilo narrativo común. De manera específica, se busca determinar elementos que comprueben la existencia de producción transmedia dentro de la estrategia de comunicación de cuatro clubes de fútbol europeos, y así establecer un método de análisis que sea válido para investigaciones con otro tipo de estrategias de comunicación institucional o corporativa por fuera de la esfera deportiva.

La investigación plantea en primera instancia una descripción detallada del tema de investigación y sus antecedentes, así como la justificación y relevancia académica que comporta su estudio; posteriormente se describe el estado de la cuestión, que dada la novedad de los estudios transmedia recoge sólo las principales investigaciones de este campo que están relacionadas con el objeto de estudio. El marco teórico reúne las aportaciones más importantes hechas por teóricos en el campo de las narrativas transmedia, la narratología, la semiótica y la marca; así como un apartado dedicado a la relación existente entre el marco teórico y el objeto de estudio.



**Gráfico 1.** Proyecto de Investigación (trabajo final de máster). Elaboración propia.



Con la formulación del problema, las preguntas de investigación y los objetivos propuestos se espera construir un documento base que sea útil para la futura tesis doctoral, con la que se pretende obtener conclusiones pertinentes y relevantes que aporten a los actuales estudios en narrativas transmedia y a la comunicación de las instituciones deportivas.

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 Descripción

Desde que Henry Jenkins acuñara el término de Narrativas Transmedia (*Transmedia Storytelling*) para referirse a la estructura narrativa que se expande a través de diferentes lenguajes (verbales, icónicos, etc.) y medios (cine, cómics, televisión, videojuegos, etc.) (Jenkins, 2003; Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006: 46), y en la que los consumidores participan con sus propias contribuciones, se ha despertado un interés creciente por explorar esta vertiente de la comunicación y teorizar al respecto. Las investigaciones académicas hechas bajo el estandarte de las narrativas transmedia han abierto una puerta por la que entra y salen corrientes de nuevos conceptos y nuevas dudas en torno a lo que puede o no ser considerado una experiencia transmedia.

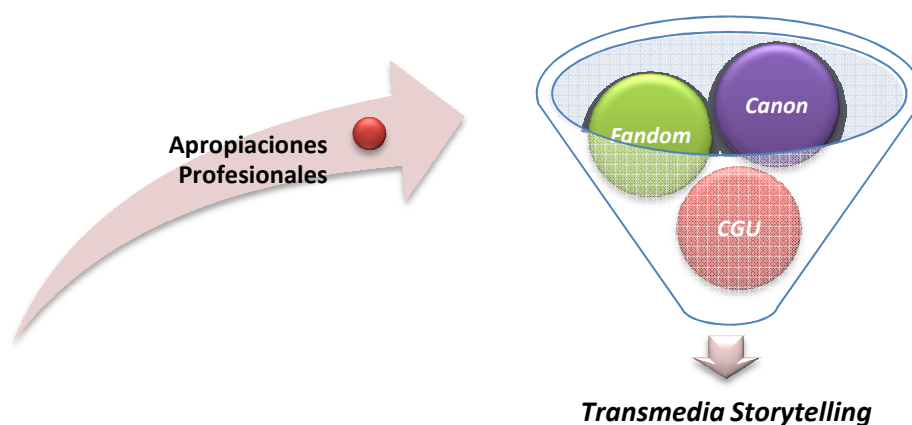
Las principales investigaciones se han realizado sobre producciones del mundo de la ficción (Jenkins & Deuze, 2008; Dena, 2009; Hernández & Grandío, 2011; Scolari, 2009; Scolari et al, 2012; Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012; Jenkins, Ford & Green, 2013) , los videojuegos y los *reality shows* (Pérez, 2010; Scolari et al, 2012); otros estudios han indagado sobre la existencia de experiencias de NT en periodismo y en producciones de no-ficción tales como noticias, campañas políticas y documentales (Smith, 2009; Ossorio, 2012; Scolari et al, 2012; Scolari, 2013; Porto, Longhi & Ruíz, 2012; Porto & Flores, 2012), lo que ha hecho evidente el potencial de los modelos de análisis transmedia y la necesidad académica de analizar cómo producciones de no-ficción hacen uso de diferentes medios para expandir su discurso narrativo y cómo estas expansiones reúnen las características del fenómeno de las narrativas transmedia.

Entendiendo las narrativas transmedia como el relato –no necesariamente de ficción– que se expande a través de diferentes medios y que está abierto a las contribuciones textuales de los usuarios (Scolari et al, 2012: 88; Jenkins 2003, 2006) se ha seleccionado como objeto de estudio de esta investigación los textos y narrativas generados dentro de la estrategia de comunicación de las federaciones de fútbol más

relevantes de Europa, según el ranking de la UEFA (*Union des Associations Européennes de Football*).

Actualmente, la UEFA está compuesta por 53 asociaciones<sup>1</sup> que corresponden a los diferentes países del territorio europeo que participan en las competiciones anuales que organiza esta entidad deportiva. A su vez, cada asociación es considerada una federación, a la que se le asigna un coeficiente que permite determinar el número de plazas para las competiciones de clubes. “El ranking de coeficientes de las federaciones se basa en los resultados de los clubes de cada federación en las cinco ediciones anteriores de la UEFA Champions League y de la UEFA Europa League. El ranking determina el número de plazas asignadas a cada federación en las ediciones futuras de las competiciones de clubes de la UEFA”<sup>2</sup>.

Por lo tanto, para efectos de esta investigación se tomarán como objeto de estudio los dos primeros clubes de fútbol de las dos federaciones con mayor coeficiente en el ranking, que son en estricto orden: España (Fútbol Club Barcelona y Real Madrid Club de Fútbol) e Inglaterra (Chelsea Football Club y Manchester United Football Club). Dentro del objeto de estudio, se analizará concretamente la producción transmedia de las estrategias de comunicación, por lo que es importante definir cuatro términos claves para analizar y clasificar al universo y la muestra de esta investigación, estos son:



**Gráfico 2.** Elementos indispensables de una experiencia de narrativa transmedia. Elaboración propia.

<sup>1</sup> Página Oficial de la UEFA. Descripción general. Consultada el 27 de abril de 2013.

<http://es.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>

<sup>2</sup> *Ibíd.*

- *Canon*: universo narrativo oficial compuesto por todas sus extensiones transmedia. Dicho universo está sujeto a unas reglas de coherencia interna por las cuales todos los personajes y escenarios deben presentarse y desarrollarse de la misma manera en cada una de las extensiones que aparecen (Mar Guerrero en Scolari, 2013: 333).
- *Fandom*: comunidad o grupo de fans en concreto o, en su aceptación más amplia, la base de fans en general y toda su producción textual. Se pueden distinguir *fandoms* según el medio, el lenguaje o el género (Mar Guerrero en Scolari, 2013: 335).
- Contenidos generados por los usuarios (CGU) / *User-generated Content (UGC)*: producciones textuales a cargo de los receptores que expanden el mundo narrativo oficial o lo comentan a través de paratextos. Los CGU incluyen las producciones de las comunidades de fans pero también otras individuales en todo tipo de soporte y lenguaje (Mar Guerrero en Scolari, 2013: 333).

Adicional a los tres anteriores, dentro de la investigación se hará referencia a las apropiaciones profesionales del universo narrativo del Fútbol Club Barcelona (FC Barcelona), esto es, todos los distintos tratamientos informativos que hacen profesionales de la información en sus medios de comunicación de referencia (crónicas deportivas, tertulias de radio y televisión, notas de prensa, etc.). La importancia de incorporar este elemento, que no hace parte del esquema tradicional de las NT, se debe a que los medios de comunicación son los principales difusores del mundo narrativo del club y según su filiación o simpatía deportiva, estas difusiones pueden tener connotaciones distintas a las del *canon*. Esta es una suposición que espera comprobarse al final de la investigación.

En un análisis exploratorio\* anterior a esta investigación, centrado en la estrategia de comunicación del FC Barcelona, se hizo un primer acercamiento a los principios expuestos por Jenkins en su publicación del 2009 “*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*” para que una producción pueda ser considerada una experiencia de narrativa transmedia:

---

\* Leer Antecedentes (1.2.1)

<p><b>Expansión (<i>Spreadability</i>)</b> Capacidad de expandir la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato.</p>	vs.	<p><b>Profundidad (<i>Drillability</i>)</b> Capacidad del productor para penetrar dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.</p>
<p><b>Continuidad (<i>Continuity</i>)</b> La continuidad es la apreciación de la coherencia y la credibilidad de los mundos de ficción, es la recompensa por la inversión de tiempo y energía en la recogida de trozos para formar un todo significado.</p>	vs.	<p><b>Multiplicidad (<i>Multiplicity</i>)</b> Creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.</p>
<p><b>Inmersión (<i>Immersion</i>)</b> La inmersión responde a la capacidad de los consumidores para entrar en los mundos de ficción.</p>	vs.	<p><b>Extraibilidad (<i>Extractability</i>)</b> Proceso por el cual se toman aspectos del mundo narrativo como recursos que se despliegan en los espacios de la vida cotidiana.</p>
<p><b>Construcción de mundos (<i>Worldbuilding</i>)</b> Un mundo narrativo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias, y a la vez, desplegarse por múltiples medios de comunicación.</p>		
<p><b>Serialidad (<i>Seriality</i>)</b> Una serie está compuesta por una historia, que es la construcción mental que se hace con la información que dispone el consumidor; y por una trama, que es la secuencia con la que esa información se pone a disposición del consumidor. Visto de esta forma, las series pasan de una secuencia lineal a una secuencia que se dispersa a través de múltiples medios.</p>		
<p><b>Subjetividad (<i>Subjectivity</i>)</b> Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Mismos sujetos ficticios, múltiples experiencias subjetivas.</p>		
<p><b>Realización (<i>Performance</i>)</b> Las acciones de los consumidores son fundamentales en las NT. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita; algunos de ellos se convierten a pleno título en prosumidores<sup>3</sup> que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la red para expandir aún más las fronteras del mundo narrativo.</p>		

**Tabla 1.** Resumen de los siete principios expuestos por H. Jenkins. Elaboración propia.

A partir del análisis exploratorio se pretende indagar a profundidad, empleando los elementos que hacen necesaria y permiten que se produzca una NT, para establecer un modelo de análisis válido para otras estrategias de comunicación similares. El estudio incluirá un análisis semiótico y narratológico de una parte de los elementos discursivos

<sup>3</sup> Concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler en 1980 para describir la unión entre las funciones tradicionales del productor y del consumidor. Tomado del Glosario de Narrativas Transmedia. (Mar Guerrero en Scolari, 2013: 337).

que conforman la estrategia, con el fin de determinar eventuales muestras de expansión y/o compresión del discurso.

Para hacer este análisis se tomarán los conceptos y metodologías sobre narrativas transmedia desarrollados por Jenkins (2003, 2006, 2009) y Scolari (2009, 2012, 2013); así como los aportes en el campo de la complejidad narrativa de Mittel (2006). Para el análisis semiótico, narratológico y del discurso institucional de la marca se tomarán como referencia autores como Bal (1998), Remaury (2004), Semprini (1995), Floch (1993), Eco (1979), Greimas & Courtés (1991), Propp (1968), Barthes (1986) y Verón (1985).

## **1.2 Antecedentes**

El planteamiento de esta investigación inició con un análisis exploratorio de la estrategia de comunicación del FC Barcelona. Este estudio, entre otras cosas, evidenció la necesidad de ampliar el proyecto de investigación a otras estrategias de comunicación, con el propósito de conseguir resultados concluyentes que aporten a los estudios en narrativas transmedia. A continuación se exponen los primeros resultados encontrados respecto al caso FC Barcelona, así como un primer acercamiento a las estrategias de comunicación de los otros tres clubes seleccionados (Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC).

### **1.2.1 El Caso FC Barcelona**

Previo al planteamiento de esta investigación, se realizó un análisis exploratorio sobre la estrategia de comunicación del FC Barcelona en el que se identificó su carácter de narrativa transmedia. Dicho análisis también hizo evidente las posibilidades que ofrecía esta estrategia de comunicación como objeto de estudio, de tal forma que se pudiesen generar nuevas conclusiones sobre los actuales estudios en narrativa transmedia.

El FC Barcelona es una entidad deportiva con una amplia presencia en el panorama del fútbol mundial. Es popularmente conocido como *Barça* (por la pronunciación de la palabra Barcelona en catalán) y sus seguidores como *culés*. En referencia a sus colores,

se utiliza el término azulgrana (por los colores de su equipación principal) o *blaugranas* (por su himno “*Cant del Barça*”, en el que dice expresamente «*Som la gent blaugrana*» en castellano, somos la gente azulgrana)<sup>4</sup>.

A nivel institucional, el FC Barcelona denomina a sus aficionados como «barcelonistas» y tiene a su servicio, para atender a socios, simpatizantes y público en general, la Oficina de Atención al Barcelonista (OAB), donde quien lo solicita es atendido en los idiomas oficiales del club, que son el catalán, el castellano y el inglés<sup>5</sup>.

Una de las principales características del FC Barcelona es su carácter polideportivo. Además de su sección principal, la de fútbol (que acapara más del 75% del presupuesto general), el club cuenta con otras cuatro secciones profesionales: las de baloncesto, balonmano, hockey sobre patines y fútbol sala. Otro de sus hechos distintivos es su masa social de socios y aficionados. El club alcanzó en 2011 los 180.000 socios<sup>6</sup> lo que lo convierte en el segundo club de fútbol con más asociados del mundo (el primero es el SL Benfica, seguido por el Manchester United). Existen, además, más de 1.800 peñas barcelonistas repartidas por todo el mundo. Cabe anotar que el FC Barcelona es uno de los cuatro únicos clubes profesionales de España (junto a Real Madrid, Athletic de Bilbao y Osasuna) que no es sociedad anónima, de manera que la propiedad del club recaer en sus socios<sup>7</sup>.

A nivel de estrategia de comunicación, el FC Barcelona tiene un despliegue mediático extenso y muy completo. La información se actualiza varias veces al día y hacen uso de contenidos de videos, textos, imágenes, juegos, aplicaciones, etc. con lo que promueven una participación activa entre su comunidad de usuarios. La siguiente tabla presenta mejor la totalidad de los medios y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del FC Barcelona:

---

<sup>4</sup> Entrada de Wikipedia: “Fútbol Club Barcelona”. Consultado el 3 de abril de 2013 [http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol\\_Club\\_Barcelona#cite\\_ref-fcbarcelona.cat\\_2-0](http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol_Club_Barcelona#cite_ref-fcbarcelona.cat_2-0)

<sup>5</sup> Oficina de Atención al Barcelonista OAB. Consultado 3 de abril de 2013 <http://www.fcbarcelona.es/socios/oab>

<sup>6</sup> Declaración institucional del FC Barcelona. Consultado el 15 de diciembre de 2012. <http://arxiu.fcbarcelona.cat/web/castellano/noticies/club/temporada10-11/06/16/n110616118022.html>

<sup>7</sup> Entrada de Wikipedia, Op.Cit.

<b>MEDIOS Y PLATAFORMAS OFICIALES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL FC BARCELONA</b>	
<b>Medio</b>	<b>Cuentas / Perfiles / Canales / Enlaces</b>
Páginas Web	<a href="http://www.fcbarcelona.es/">http://www.fcbarcelona.es/</a> <a href="http://www.fcbarcelona.cat/">http://www.fcbarcelona.cat/</a> <a href="http://www.fcbarcelona.com/">http://www.fcbarcelona.com/</a> <a href="http://www.fcbarcelona.com/ar">http://www.fcbarcelona.com/ar</a> <a href="http://www.fcbarcelona.com/fr">http://www.fcbarcelona.com/fr</a> <a href="http://www.fcbarcelona.jp/">http://www.fcbarcelona.jp/</a> <a href="http://www.fcbarcelona.co.id/">http://www.fcbarcelona.co.id/</a> <a href="http://fcbarcelona.qq.com/">http://fcbarcelona.qq.com/</a>
Twitter	FC Barcelona (@fcbarcelona) FC Barcelona (@fcbarcelona_es) FC Barcelona (@fcbarcelona_cat) FC Barcelona (@fcbarcelona_fra) FC Barcelona (@fcbarcelona_ara) FCBtv (@fcbtv) FC Barcelona Regal (@FCBbasket) FC Barcelona - Masia (@FBCmasia) FCB Alusport (@FCBfutbolsala) FCB Hoquei (@FCBhoquei) FCB Penyes (@FCBpenyes)
Facebook	FC Barcelona BARÇA TV Fundación FCB FCB Penyes
Google+	FC Barcelona
Tencent Weibo	<a href="http://t.qq.com/FCBarcelona">http://t.qq.com/FCBarcelona</a>
YouTube	FC Barcelona Official YouTube Channel
Medios Tradicionales	BARÇA TV Revista BARÇA Radio BARÇA (online)
FCB Junior	<a href="http://www.fcbarcelona.es/fcb-junior">http://www.fcbarcelona.es/fcb-junior</a> * *(actualmente en proceso de renovación) Barça Toons Juegos
Agencia de Viajes	<a href="http://www.fcbviatges.com/esp/">http://www.fcbviatges.com/esp/</a>
BARÇA Empresa	<a href="http://empresa.fcbarcelona.es/">http://empresa.fcbarcelona.es/</a>
BARÇA Fan	<a href="http://fans.fcbarcelona.es/">http://fans.fcbarcelona.es/</a>
Apps	FCB iCroms Evolution FCB Fitness FCB Starscup FCB Fantasy Manager 2013 FCB TeamCam FCB ToonsTown FCB Regal Shootout FCB Live! FCB WorldTap FREE FCB Watch! Más información en: <a href="http://fcbapps.fcbarcelona.es/">http://fcbapps.fcbarcelona.es/</a>



Camp Nou Experience	Museo <a href="http://www.fcbarcelona.es/camp-nou/camp-nou-experience">http://www.fcbarcelona.es/camp-nou/camp-nou-experience</a>
FCBotiga	Camisetas Accesorios Papelería Balones Complementos Accesorios Móvil Juegos Hogar Más artículos en: <a href="http://store.fcbarcelona.com/?__store=es">http://store.fcbarcelona.com/?__store=es</a>
Libros	La fuerza del Barça El Barça i jo Ser del Barça és Barçargentinos Barça. Orgullosos de nuestros colores Más libros en: <a href="http://www.fcbarcelona.es/club/detalle/ficha/los-libros-del-barca">http://www.fcbarcelona.es/club/detalle/ficha/los-libros-del-barca</a>

**Tabla 2.** Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del FC Barcelona. Elaboración propia.

Esta clasificación permite hacer un acercamiento más detallado a la totalidad de la estrategia para buscar elementos que muestren:

- estrategias narrativas y discursivas,
- la construcción de contenidos/marca para diferentes tipos de audiencia, y
- la expansión de las narrativas a los nuevos medios y entornos de comunicación, especialmente dispositivos móviles y redes sociales.

En la primera parte, **las estrategias narrativas y discursivas**, se determina que el FC Barcelona es el encargado de establecer los temas de la agenda mediática. Desde sus medios de comunicación oficiales coordina la información, el discurso y el tono de esas informaciones. Un ejemplo es la noticia sobre la renovación de los que el club considera “tres jugadores pilares de la institución” al referirse a Xavi Hernández, Carles Puyol y Lionel Messi<sup>8</sup>. En este suceso en particular se hace evidente que el club quiere hacer énfasis en la trayectoria de los jugadores y en la importancia de su renovación, anulando otras posibles miradas de la misma noticia (condiciones contractuales, coste económico

<sup>8</sup> Nota de Prensa publicada el 18/12/2012: "Xavi, Messi y Puyol son tres pilares básicos del mejor Barça de la historia". Consultada el 3 de abril de 2013.  
<http://www.fcbarcelona.es/futbol/primer-equipo/detalle/noticia/toni-freixa-xavi-messi-y-puyol-son-tres-pilares-basicos-del-mejor-barca-de-la-historia>

para la institución, etc.) y propiciando así una expansión narrativa tipo precuela (CGU sobre la vida de los jugadores antes de consolidarse en el primer equipo).

Respecto a la **construcción de contenidos/marca**, el FC Barcelona cuida y promueve activamente lo que ellos mismos consideran el *ADN Blaugrana*<sup>9</sup>. Estos mensajes están dirigidos para todas las audiencias de interés del club y son divulgados por todos los medios que el FC Barcelona tiene a su disposición.

Las cuentas de Twitter (11 en total, en diferentes idiomas y pertenecientes a diferentes secciones del club), los perfiles de Facebook (4), la Camp Nou Experience, los Barça Toons, BarçaTV y la zona Barça Fan de la página web son las que más remarcan los valores y la filosofía del club en sus publicaciones. Además, en la página web oficial está la sección de la Fundación FC Barcelona, que divulga actividades de otras organizaciones como Unicef o *SomelqueFem.cat* reforzadas por el Barça como marca.

Finalmente, la **expansión de las narrativas a los nuevos medios y entornos de comunicación**, especialmente dispositivos móviles y redes sociales está materializada en la sección de *apps* de la página web. Aquí no sólo se comparten múltiples contenidos multimedia, aplicaciones, juegos y demás, sino que también se invita a la creación de nuevas aplicaciones relacionadas con el club y que lleven el sello del FC Barcelona.

Lo anterior, sumado a los siete principios expuestos por Jenkins (Tabla 2), ofrece elementos suficientes para afirmar que la estrategia de comunicación del FC Barcelona sí es una experiencia de narrativa transmedia; incluso puede ser catalogada como una narrativa transmedia estratégica, clasificación expuesta por Scolari, Jiménez & Guerrero (2012) en la que plantea que según los criterios de planificación pueden haber narrativas transmedia de carácter estratégico –casos en los que la expansión es planificada temporal y espacialmente de antemano– o táctico –la expansión narrativa se realiza de

---

<sup>9</sup> La denominación *ADN Blaugrana* es usada por el FC Barcelona para hacer mención a los valores y sellos característicos en los jugadores de todas sus divisiones (Primer Equipo, Barça B, Juvenil A, Formativo, Femenino y FCB Escola). Algunas publicaciones que hacen referencia a esta denominación se pueden ver en <http://www.youtube.com/watch?v=D3U7or5vW8I> y <http://www.youtube.com/watch?v=BSjWQBZ2blo>. Así mismo, el club tiene un programa de un propio canal de televisión titulado ADN Barça en el que se presenta la actualidad de la institución.

manera progresiva, sin una estrategia previa y a veces en función de *inputs* externos a la productora—.

<b>Principios H. Jenkins</b>		<b>FC Barcelona</b>
Expansión Vs. Profundidad	Capacidad de expandir la narrativa a través de prácticas virales y penetrar dentro de las audiencias.	Los usuarios interactúan diariamente con los distintos canales oficiales del club; además, leen diarios, miran las noticias y comparan informaciones para ampliar el discurso narrativo.
Continuidad Vs. Multiplicidad	Apreciación de coherencia y credibilidad, a la vez que se crean nuevas experiencias narrativas aparentemente incoherentes.	La información es continua e intencionada. No se aprecia que esté editada al azar. La variedad de figuras (jugadores, técnico, dirigentes, etc.) en el universo narrativo del FC Barcelona permite versiones alternativas de la narrativa.
Inmersión Vs. Extraibilidad	Capacidad de los consumidores para entrar en los mundos de ficción; aspectos del mundo narrativo que se despliegan en escenarios de la vida cotidiana.	Los fans y usuarios participan en los mundos que crea el club; y a la vez el club toma elementos vitales como la marca o las figuras del equipo para apoyar actividades de la vida cotidiana.
Worldbuilding	Un mundo narrativo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias, y a la vez, desplegarse por múltiples medios de comunicación.	Barça Toons, video juegos, aplicaciones y libros son una muestra de los mundos que se construyen a partir del relato principal.
Serialidad	Las series pasan de una secuencia lineal a una secuencia que se dispersa a través de múltiples medios.	A algunas informaciones se les da un trato tipo serie: la historia se publica, pero la trama implica que no toda la información se conoce al mismo tiempo.
Subjetividad	Mismos sujetos ficticios, múltiples experiencias subjetivas.	Este principio afecta más a los jugadores en sí. Como sujetos dentro de la estrategia de comunicación suscitan múltiples experiencias subjetivas en cada fan.
Realización	Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita.	Dentro de la estrategia se habilitan espacios para que los consumidores puedan hacer sus contribuciones.

**Tabla 3.** Relación entre los principios expuestos por Henry Jenkins (2009) y la estrategia de comunicación del FC Barcelona. Elaboración propia.

Sin embargo, Jenkins apunta que los usuarios son una parte vital de la NT, sin ellos el transmedia no es total, por lo que es necesario analizar una parte del mundo narrativo del FC Barcelona e identificar eventuales estrategias de expansión o compresión del discurso por medio de contenidos generados por los usuarios (CGU), que son aquellas “producciones textuales a cargo de los receptores que expanden el mundo narrativo oficial o lo comentan a través de paratextos. Los CGU incluyen las producciones de las comunidades de fans pero también otras individuales en todo tipo de soporte y lenguaje” (Mar Guerrero en Scolari, 2013: 333).

Para ello se hizo una primera revisión de textos y demás piezas comunicacionales generadas en torno a la lesión del jugador del primer equipo de fútbol, Lionel Messi<sup>10</sup>, durante el partido que el equipo jugaba contra el Benfica en la competición de la UEFA Champions League (5 de diciembre de 2012). Las piezas oficiales seleccionadas son la nota publicada por el FC Barcelona en su página web y enlazada a las redes sociales (Messi sufre una contusión en la cara externa de la rodilla izquierda<sup>11</sup>), la galería de fotos de su página web (La lesión de Messi ante el Benfica<sup>12</sup>) y la emisión del comunicado oficial indicando el parte médico. Para analizar los CGU se analizó la participación de los usuarios en la rueda de prensa del jugador (Messi: "Me encuentro bien. Por suerte sólo fue un golpe"<sup>13</sup>) publicada en el muro de Facebook del club.

---

<sup>10</sup> Lionel Messi es considerado en la actualidad el mejor jugador del mundo. Ganador de Cuatro Balones de Oro consecutivos (2009, 2010, 2011 y 2012) es la figura central del primer equipo de fútbol del FC Barcelona y uno de los jugadores que rompe y establece nuevas marcas mundiales de referencia para el fútbol internacional. En el transcurso de diciembre de 2012, Messi estaba a punto de romper la marca mundial que Gerd Müller instauró en 1972 cuando marcó 85 goles como jugador del Bayern de Múnich y de la selección alemana en un año natural. Para el encuentro de Champions contra el Benfica, Messi no estuvo en la alineación inicial, y no fue hasta el minuto 58 cuando ingresó al campo. En el minuto 84, en una jugada en la que intentó driblar al portero, éste le dio un golpe a Messi y el argentino tuvo que ser retirado del campo en litera.

<sup>11</sup> Nota de Prensa publicada el 5 de diciembre de 2012: “Messi sufre una contusión en la cara externa de la rodilla izquierda” Consultada el 3 de abril de 2013. <http://www.fcbarcelona.es/futbol/primer-equipo/detalle/noticia/messi-se-retira-en-camilla>

<sup>12</sup> Nota de Prensa publicada el 6 de diciembre de 2012: “La lesión de Messi ante el Benfica” Consultada el 3 de abril de 2013. <http://www.fcbarcelona.es/futbol/primer-equipo/detalle/galeria-de-imagenes/la-lesion-de-messi-ante-el-benfica>

<sup>13</sup> Nota de Prensa publicada el 6 de diciembre de 2012: “Messi: "Me encuentro bien. Por suerte sólo fue un golpe"” Consultada el 3 de abril de 2013. <http://www.fcbarcelona.es/futbol/primer-equipo/detalle/noticia/messi-me-encuentro-bien-por-suerte-solo-fue-un-golpe>



**Imagen 1.** Captura de pantalla de la nota publicada en el muro de Facebook del FC Barcelona el 6 de diciembre de 2012. Extraída el 3 de abril de 2013.



**Imagen 2.** Captura de pantalla de los comentarios publicados en el muro de Facebook del FC Barcelona por parte de usuarios y aficionados los días posteriores a la lesión. Extraída el 3 de abril de 2013.

Estas tres piezas oficiales de comunicación conforman la totalidad de lo que se publicó respecto al tema por parte de la fuente oficial. En sí, estas piezas son meros artículos informativos, pero no es hasta cuando se analizan los contenidos generados por usuarios cuando se comprende la dimensión narrativa del suceso en concreto.

El programa de televisión *Crackòvia*<sup>14</sup> fue uno de los que más partido sacó de la situación al crear un *sketch* que expandía el discurso narrativo en torno a la lesión del jugador. La parodia usaba el formato del programa *Sense Ficció* y se tituló “20 minuts que van paraitzar el món” (20 minutos que paralizaron el mundo). A través de secciones como: *la calma que precedeix la tempesta* (la calma que precede la tempestad), *el moment de la tragèdia* (el momento de la tragedia), *l’horror* (el horror), *el miracle* (el milagro) y *tot torna a la calma* (todo regresa a la calma) se revivió la versión parodiada del terror de todos los barcelonistas mientras no sabían si la lesión del argentino era grave o no.

Algunos diarios publicaron caricaturas que refuerzan y expanden el discurso narrativo de la lesión de Lionel Messi.



**Imagen 3.** Caricatura de L’Avi, publicada el 5 de diciembre de 2012, disponible en: [http://www.diariogol.com/es/notices/2012/12/messi\\_a\\_un\\_paso\\_de...\\_29061.php](http://www.diariogol.com/es/notices/2012/12/messi_a_un_paso_de..._29061.php)

<sup>14</sup> Programa de humor emitido por TV3 centrado en el mundo del deporte, sobretodo en el fútbol de primera división, con una especial atención al Barça, Madrid y Espanyol. Cada semana la actualidad deportiva tiene su réplica la noche de los lunes.



**Imagen 4.** Caricatura publica por el diario Mundo Deportivo en su edición impresa y digital del jueves 6 de diciembre de 2012.

Un primer análisis de todas las piezas anteriormente descritas permite confirmar la existencia de una narrativa transmedia, ya que es evidente que la fuente oficial establece un discurso de carácter informativo, concreto, que no profundiza en detalles pero que aún así enmarca una globalidad en la que es bienvenida cualquier ampliación narrativa. Es por eso que resulta sencillo que los usuarios hagan sus propias expansiones (paródicas o no paródicas) a partir de este discurso patrón.

Tanto la parodia hecha por *Crackòvia* como las caricaturas reflejan una visión que las informaciones oficiales no abordan: los barcelonistas. El club se limita a proporcionar información concisa sobre el parte médico del jugador y no aborda en ningún momento la perspectiva del seguidor, lo que deja a los usuarios (y profesionales de la comunicación) las interpretaciones, adaptaciones y expansiones del discurso narrativo (como en el caso parodia) o la comprensión del mismo (las caricaturas).

Al final de este estudio exploratorio también se percibió que las piezas publicadas por la fuente oficial del FC Barcelona tienen su autonomía y poseen en sí mismas criterios suficientes de comprensión que no hacen necesario acudir a otra fuente de información para entender el mensaje que quieren transmitir, tal como lo mencionó Jenkins en el 2003, refiriéndose a la forma ideal del *transmedia storytelling*:

*“Each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be*

*explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa” (Jenkins, 2003).*

Ahora bien, es importante recordar el planteamiento que hace Eco (1979) sobre el lector modelo que cada autor prevé para su texto. No puede esperarse que un lector que no sabe qué es el FC Barcelona, quiénes son sus jugadores o cuáles son las competiciones en las que participa, por enumerar algunos ejemplos, tenga criterios de comprensión como para no acudir a otra fuente de información para entender el mensaje que el autor, en este caso el FC Barcelona, quiera transmitir.

### **1.2.2 Sobre el Real Madrid CF, el Chelsea FC y el Manchester United FC**

Dado que el estudio exploratorio previo a esta investigación sólo contemplaba el análisis de la estrategia de comunicación del FC Barcelona, y que éste es en sí el antecedente principal de este proyecto de investigación, es necesario indagar sobre las estrategias de comunicación de los otros tres clubes seleccionados para tener un panorama generalizado del objeto de estudio.

Las siguientes tablas, una por club, recogen los principales medios, enlaces, perfiles, cuentas y canales de comunicación que utilizan los tres clubes para interactuar con sus seguidores (*canon*). También se incluye información sobre los contenidos generados por los usuarios (CGU) y el *fandom* de los clubes.

<b>MEDIOS Y PLATAFORMAS OFICIALES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL REAL MADRID CF</b>	
<i>Canon</i>	
Páginas Web	<a href="http://www.realmadrid.com">http://www.realmadrid.com</a> <a href="http://www.realmadrid.jp/">http://www.realmadrid.jp/</a> <a href="http://www.realmadridarabia.com/">http://www.realmadridarabia.com/</a> <a href="http://www.realmadrid.co.id/">http://www.realmadrid.co.id/</a>



Twitter	Real Madrid C.F. (@realmadrid) Real Madrid C.F. (@realmadriden) Real Madrid C.F. (@realmadridarab) Real Madrid C.F. (@realmadridjapan) Cantera Real Madrid (@lafabricacrm)			
Facebook	Real Madrid C.F. Real Madrid Baloncesto Fundación Real Madrid Real Madrid Starscup			
Google+	Real Madrid C.F.			
eMadridista	Newsletter del Real Madrid Boletín eMadridista Widget Fondos de Escritorio			
YouTube	Real Madrid C.F. Real Madrid Baloncesto Fundación Real Madrid			
Medios Tradicionales	Revista y Boletines (8) Real Madrid TV			
Tour Bernabéu	Panorámica del estadio Sala Mejor Club de la Historia Más información: <a href="http://www.realmadrid.com">http://www.realmadrid.com</a>			
Tienda	<i>Chandals</i> Accesorios Pósters Hogar Más artículos: <a href="http://www.tiendarealmadrid.com">http://www.tiendarealmadrid.com</a>			
<b><i>Fandom y CGU</i></b>				
CGU	<table style="border: none;"> <tr> <td style="border: none;">Contenidos Virales: memes<sup>15</sup>, videos, etc.</td> <td rowspan="2" style="border: none; vertical-align: middle;">} Contenidos paródicos y no paródicos</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Contenidos No Virales</td> </tr> </table>	Contenidos Virales: memes <sup>15</sup> , videos, etc.	} Contenidos paródicos y no paródicos	Contenidos No Virales
Contenidos Virales: memes <sup>15</sup> , videos, etc.	} Contenidos paródicos y no paródicos			
Contenidos No Virales				
Grupos de Facebook	Real Madrid Fans Real Madrid C.F. Real Madrid Real Madrid C.F Fans Fans del Real Madrid C.F.			

<sup>15</sup> Un **meme** (o **mem**) es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en *El gen egoísta* (*The Selfish Gene*), por la semejanza fonética con «gene» —*gen* en idioma inglés— y para señalar la similitud con «memoria» y «mimesis» (Cortés, J. 2012. Disponible en: <http://biblioweb.sindominio.net/memetica/memes.html>).

	Más grupos, páginas y perfiles en: <a href="https://www.facebook.com/search/results.php?">https://www.facebook.com/search/results.php?</a>
Cuentas de Twitter	Real Madrid Fans Real Madrid Info Real Madrid Kaskus Real Madrid Online Más perfiles en: <a href="https://twitter.com/search/users?q=real%20madrid">https://twitter.com/search/users?q=real%20madrid</a>

**Tabla 4.** Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del Real Madrid CF. Elaboración propia.

<b>MEDIOS Y PLATAFORMAS OFICIALES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL CHELSEA CF</b>	
<i>Canon</i>	
Páginas Web	<a href="http://www.chelseafc.com">http://www.chelseafc.com</a> <a href="http://china.chelseafc.com/">http://china.chelseafc.com/</a> <a href="http://indo.chelseafc.com/">http://indo.chelseafc.com/</a> <a href="http://japan.chelseafc.com/">http://japan.chelseafc.com/</a> <a href="http://korea.chelseafc.com/">http://korea.chelseafc.com/</a> <a href="http://www.chelsea-fc.ru/">http://www.chelsea-fc.ru/</a>
Twitter	Chelsea Football Club
Facebook	Chelsea FC (@chelseafc) Chelsea FC Indonesia (@chelseafc_indo)
Google+	Chelsea Football Club
Instagram	Chelsea FC
YouTube	The Official Chelsea FC YouTube Channel
Foursquare	Chelsea FC
Medios Tradicionales	<a href="http://www.chelseafc.com/chelsea-tv">http://www.chelseafc.com/chelsea-tv</a>
Bridge Kids	<a href="http://www.chelseafc.com">http://www.chelseafc.com</a>
News	
Fans	
Mobile and Apps	Official Apps Ios Tablet App Magazine Digital Magazine Mobile App Games Sms Services Mobile Internet Site Más aplicaciones en: <a href="http://www.chelseafc.com/mobile">http://www.chelseafc.com/mobile</a>

Hospitality	<a href="http://hospitality.chelseafc.com/">http://hospitality.chelseafc.com/</a>
Shop	Camisetas Accesorios <i>Souvenirs</i> <i>Hogar</i> <a href="http://www.chelseafc.com/shop">http://www.chelseafc.com/shop</a>
<b><i>Fandom y CGU</i></b>	
CGU	Contenidos Virales: memes, videos, etc. } Contenidos No Virales } Contenidos paródicos y no paródicos
Facebook	Chelsea Fc Chelsea FC Fans I Love You Chelsea Chelsea FC – Fans Chelsea F.C Fans Más perfiles, páginas y grupos en: <a href="https://www.facebook.com/search/results.php?">https://www.facebook.com/search/results.php?</a>
Twitter	Chelsea FC News Chelsea FC Chelsea Is Our Name Chelsea FC Rss Feeds Chelsea FC Azul Más perfiles en: <a href="https://twitter.com/search/users?q=chelsea%20fc">https://twitter.com/search/users?q=chelsea%20fc</a>

**Tabla 5.** Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del Chelsea FC. Elaboración propia.

<b>MEDIOS Y PLATAFORMAS OFICIALES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL MANCHESTER UNITED CF</b>	
<b><i>Canon</i></b>	
Páginas Web	<a href="http://www.manutd.com/en.aspx">http://www.manutd.com/en.aspx</a> <a href="http://www.arabic.manutd.com/">http://www.arabic.manutd.com/</a> <a href="http://www.manunited.com.cn/">http://www.manunited.com.cn/</a> <a href="http://www.francais.manutd.com/">http://www.francais.manutd.com/</a> <a href="http://www.manutd.jp/">http://www.manutd.jp/</a> <a href="http://www.manutd.kr/">http://www.manutd.kr/</a> <a href="http://www.espanol.manutd.com/">http://www.espanol.manutd.com/</a>
Facebook	Manchester United
TV	<a href="http://www.manutd.com/en/MUTV-New.aspx">http://www.manutd.com/en/MUTV-New.aspx</a>
News	<a href="http://www.manutd.com/en/News-And-Features.aspx">http://www.manutd.com/en/News-And-Features.aspx</a>
Fanzone	Blogs Concursos

	Votaciones Fondos de Pantalla Más en: <a href="http://www.manutd.com/en/Fanzone.aspx">http://www.manutd.com/en/Fanzone.aspx</a>
Mobile	<a href="http://downloads.manutd.com/default.aspx">http://downloads.manutd.com/default.aspx</a>
Visit Old Trafford	<a href="http://www.manutd.com/en/Visit-Old-Trafford.aspx">http://www.manutd.com/en/Visit-Old-Trafford.aspx</a>
Store	Camisetas Regalos Hogar Niños Más artículos en: <a href="http://store.manutd.com/">http://store.manutd.com/</a>
<b><i>Fandom y CGU</i></b>	
Página Web	Foro en la página oficial del Club para seguidores y aficionados sobre temas de actualidad del club. Espacio habilitado por el club pero que administran los usuarios.
Twitter y Google+	Fan pages
CGU	Contenidos Virales: memes, videos, etc. } Contenidos No Virales } Contenidos paródicos y no paródicos

**Tabla 6.** Enlaces, perfiles, cuentas y canales en los diferentes medios y plataformas que conforman la estrategia de comunicación del Manchester United FC. Elaboración propia.

### 1.3 Justificación

La producción transmedia está a la orden del día. Ya no es una casualidad ver cómo de manera estratégica los productores buscan satisfacer la demanda de sus consumidores creando contenidos que puedan mutar, cambiar y adaptarse a los medios de elección, teniendo siempre como punto de encuentro un hilo narrativo común. Ahora bien, ¿se peca por considerar que la presencia en múltiples medios ya es razón suficiente para considerar que algo es narrativa transmedia? ¿Qué papel juega la narrativa cuándo lo que se cuenta no hace parte de un guión pre-establecido?

Los estudios sobre narrativas transmedia responden a una necesidad por comprender la vertiginosa evolución con la que los contenidos llegan al poder del consumidor y la forma cómo el consumidor los experimenta. Las costumbres cambian y lo que antes se consumía de manera uniforme por las masas hoy está seccionado, adaptado y mejorado

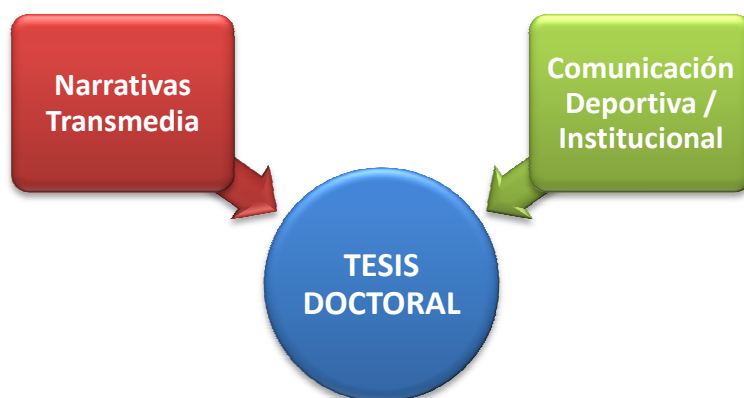
con el único propósito de satisfacer un deseo –individual o colectivo- de estar informado.

La importancia de realizar este estudio sobre la estrategia de comunicación de diversos clubes de fútbol de relevancia en el continente europeo y de referencia para el deporte de equipos a nivel mundial, es por el carácter de aficionado-detractor, que hace que a cada acción de la institución sus masas se movilicen e interactúen con los contenidos que publica la institución y que están enmarcados dentro de los lineamientos de su estrategia.

Aunque la metodología del análisis de contenido no es nueva, el modelo de análisis sí que comporta nuevos niveles de interpretación que pueden ser de gran utilidad para otras investigaciones similares. Además, los resultados generarán nuevos conocimientos para ampliar la actual y creciente investigación sobre las narrativas transmedia en todos los escenarios de la comunicación.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Antes de abordar el planteamiento de esta investigación, se han recopilado las principales publicaciones que están relacionadas con el objeto de estudio y el tema de investigación.



**Gráfico 3.** Temas principales que soportan el planteamiento teórico de la tesis doctoral. Elaboración propia.

Hasta donde se ha podido determinar en esta primera fase de la investigación, los estudios en narrativas transmedia no han abordado hasta el momento el análisis de la producción transmedia de ningún deporte o institución deportiva en particular. Una parte importante de las publicaciones se han centrado en el estudio de casos de experiencias de ficción, periodismo y documentales, y en otros entornos de la comunicación para explicar las claves necesarias para que exista una narrativa transmedia.

Las primeras publicaciones científicas buscaban definir los alcances de los estudios transmedia. Pretendían aclarar conceptos y sentar las bases de estudios más complejos y que abarcaran una amplia masa de producción transmedia. El autor principal en esta fase de los estudios transmedia es Jenkins (2003, 2006, 2009), quien acuñó el término y enumeró los aspectos más sobresalientes que caracterizan a una narrativa transmedia, en el mundo de la ficción. *“At the most basic level, transmedia stories “are stories told across multiple media. At the present time, the most significant stories tend to flow*

*across multiple media platforms*” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006: 46).

En una edición especial de la revista *Convergence*, Jenkins y Deuze (2008) escribieron un editorial conjunto en el que apuntaban que:

*“We are living at a moment of profound and prolonged media transition: the old scripts by which media industries operated or consumers absorbed media content are being rewritten. As those changes occur, we need to work across the historic divide in academic research between work on media industries and work on media audiences. Media companies can no longer be meaningfully studied in the absence of an understanding of how they relate to their consumers. By the same token, consumers, audiences, fan communities, users, call them what you wish, can no longer be meaningfully understood without a better understanding of the economic and technological contexts within which they operate”.*

Esta reflexión da cuenta del interés creciente por comprender las nuevas formas que tienen los consumidores de asimilar los contenidos que les llegan a través de los muchos medios que hacen parte del ecosistema mediático actual. Y es que, además del papel tan importante que juegan los nuevos medios y las nuevas formas de producir narrativas en los medios, los consumidores (a quienes también se les llama usuarios, *fans*, lectores, etc.) son una parte vital de las narrativas transmedia, ya que ellos son los que expanden, popularizan y en términos económicos, son los que le dan rentabilidad a una apuesta transmedia.

Jenkins habla de contenidos generados por los usuarios, refiriéndose a aquellas expansiones o recopilaciones que se hacen de forma individual o como fruto de conversaciones entre grupos de *fans*, a los que define como *fandom* “*the social structures and cultural practices created by the most passionately engaged consumers of mass media properties*” (Jenkins, 2010).

Smith (2009) desarrolló un estudio sobre *Transmedia Storytelling in Television 2.0* en el que apunta que en la era de la convergencia, los productores de televisión están

desarrollando narrativas transmedia para atender a los consumidores que están dispuestos a seguir sus series favoritas a través de múltiples medios de comunicación. Pero aclara que al mismo tiempo, hay una necesidad por preservar una coherencia interna para aquellos espectadores más tradicionales. En su tesis, Smith ofrece un modelo de cómo el *transmedia storytelling* puede coexistir con una narrativa ya existente y a la vez mejorar la televisión; usa *Lost* como caso de estudio para comprobar si puede proporcionarse una experiencia satisfactoria por igual a los *fans* incondicionales como a los casuales.

Estudios de caso como los de Smith con *Lost*, y otros que se mencionaran seguidamente, sirvieron como base para establecer los parámetros de la denominada «narrativa transmedia». En el estudio “*Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*”, de Scolari y otros investigadores de la UPF (Scolari et al, 2012) se analizaron las narrativas transmedia producidas en Cataluña a partir del análisis de series infantiles, series dramáticas, *talk shows*, *reality shows*, campañas políticas, publicidad y marketing y programas de parodias.

En este mismo documento se enfatiza que “la narrativa transmedia no es simplemente una adaptación de un medio a otro [...], para que sea considerada como tal, a diferencia de una adaptación o conjunto de adaptaciones, todos o algunos de los medios involucrados han de asumir la construcción de sólo una parte de una historia o mundo narrativo más amplio, en el marco de una relación cooperativa con los otros medios” (Scolari et al, 2012: 6).

En cuanto al análisis de las estructuras narrativas y de la articulación de los diferentes medios y lenguajes, éste se hizo a partir de los modelos semiótico-narrativos y narratológicos de autores como Propp, Greimas, Eco o Bal. En esta misma investigación se enumeran una serie de elementos, estructuras y procesos que representan en sí un modelo de análisis aplicable a otras iniciativas de investigación transmedia (Scolari et al, 2012: 9-10):

- Estrategias de expansión transmedia y aparición de nuevos textos que incrementen el territorio de la narrativa.



- Estrategias de compresión narrativa que llevan a la creación de formatos breves como los tráiler, *recaps*, spots electorales, etc.
- Origen y fases de los procesos de expansión / compresión transmedia.
- Transformaciones de las grandes líneas narrativas y programas narrativos individuales a partir de la expansión / compresión transmedia.
- Transformaciones de personaje (cantidad, funciones, relaciones, etc.) a partir de la expansión / compresión transmedia.
- Diferentes grados de densidad, complejidad y relevancia temática de los mundos narrativos transmedia.
- Relación entre géneros y narraciones transmedia. Transformaciones del género original, los formatos y el tono de la narración a partir del proceso de expansión / compresión transmedia (por ejemplo del drama a la parodia).
- Estrategias interpretativas generadas por los textos en el contexto transmediático. Competencias que los consumidores deben aplicar para interpretar un texto al interior del mundo transmediático.
- Relación entre adaptación, narrativas transmedia e intertextualidad.
- Descripción general y posibles tipologías de los contenidos generados por los usuarios.
- Inserción de las piezas publicitarias en relación al mundo narrativo transmediático. Relaciones de intertextualidad entre las piezas publicitarias y los mundos narrativos transmedia.

Si bien lo anterior centra su atención en las producciones del mundo de la ficción, y en algunos casos específicos aborda otra tipología de producciones, hay autores que han analizado cómo las narrativas transmedia están presentes en otras formas de comunicación. Porto y Flores (2012) editaron el libro “Periodismo Transmedia”, en el que presentan los resultados de investigaciones, análisis y experimentos sobre la narración transmedia y su adaptación al periodismo, y consideran que la obra plantea un nuevo entorno comunicacional y una nueva faceta de la profesión. En sus propias palabras:

“Hablar del concepto transmedia es tratar una nueva forma de narración concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos.

Las implicaciones de lo transmediático abarca el mundo de la televisión, el cine, los videojuegos, los libros y la prensa. La evolución del concepto transmedia, en la actualidad, pasa porque la narración se desarrolla en diferentes medios (móviles, web, juegos, cine) y soportes pero, utilizando el lenguaje propio de cada uno. La narración transmedia, en palabras de Henry Jenkins, es un proceso donde todos los elementos de la ficción se encuentran dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Es una corriente relativamente nueva que coincide en gran parte con las características propias del periodismo actual, puesto que hablamos de contar una historia de distintas maneras y en diferentes plataformas y que cuenta con la participación de los lectores. En los tiempos actuales, en los que el periodismo busca una acentuación en todas sus facetas, la lógica narrativa transmedia encuentra un entorno ideal al hacer que cada medio haga una aportación propia, única y diferenciada de los demás. A esto se añade que, en una narración transmedia, el usuario participa en el contenido convirtiéndose en parte activa en el proceso creativo de la historia”.

Sobre el objeto de estudio, es decir los clubes de fútbol, y su relación con las tecnologías de la información, Ginesta (2009) apunta que:

*“La comunicació és un aspecte important a l’hora de gestionar una organització. El contacta amb els públics d’aquesta s’ha de poder fer de forma permanent per tal de poder acomplir els objectius estratègics que marca la direcció. En el món de l’esport, una bona comunicació és important perquè les organitzacions puguin implantar noves estratègies d’expansió de mercats –per exemple, els processos d’expansió internacionals del FC Barcelona, Real Madrid o Manchester United– o, sobretot, puguin treure el màxim rendiment dels nous suports, sobretot els apareguts amb les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (Internet, televisió digital, serveis de telefonia mòbil)”.*

A lo largo de su investigación, este autor hace énfasis en la relación que existe entre los clubes de fútbol y el negocio de las tecnologías de la información y la comunicación. Ginesta (2009: 318-320) presenta “diversos ejemplos de páginas webs no profesionales,

no sólo de peñas, sino también pertenecientes a otros colectivos (periodistas, grupos radicales) o gestionadas de forma individual por socios o simpatizantes” que distribuyen contenidos no oficiales del club. Además, una de las conclusiones que aporta su estudio es que “los públicos de una organización deportiva profesional pueden agruparse en: organizaciones comerciales deportivas, empresas de comunicación, la administración o las instituciones políticas, los *fans*, las otras organizaciones deportivas y los deportistas profesionales” (Ginesta 2009: 171).

En la actualidad no hay estudios específicos de narrativas transmedia en el escenario deportivo, pero sí pueden encontrarse otros estudios de utilidad para esta investigación, como lo es el artículo publicado por Xifra (2008) en el que hace un análisis de cómo los esfuerzos de las relaciones públicas del FC Barcelona han desembocado en una *civil religion*. “Creemos que el FC Barcelona puede ser visto como una forma de religión civil que utiliza un modelo de comunicación devocional-promocional que presenta, confirma y refuerza las relaciones con los «fieles seguidores»” (Xifra, 2008:192). Estudios como éste enfatizan en el carácter social de los clubes de fútbol y en el poder de masas que tienen. Esto, para efectos de los estudios transmedia, es de gran valor ya que el factor usuario está presente y es activo, requisito indispensable cuando se habla de narrativas transmedia.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1 Preguntas de Investigación**

Las principales preguntas que orientan esta investigación son:

PI.1 ¿Cómo se desarrolla la producción transmedia oficial (*canon*) y se gestionan los contenidos generados por los usuarios dentro de la estrategia de comunicación del FC Barcelona, el Real Madrid CF, el Chelsea FC y el Manchester United FC?

PI.2 ¿Qué elementos específicos caracterizan la producción transmedia dentro de una estrategia de comunicación? Análisis del caso FC Barcelona.

PI.3 ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación respecto a las apropiaciones profesionales que se hacen de la comunicación oficial del FC Barcelona?

PI.4 ¿Cómo interactúan los tres actores presentes en la red textual que conforma al universo narrativo del FC Barcelona (comunicación oficial, apropiaciones profesionales y CGU)?

#### **3.2 Objetivos**

Para organizar los alcances y propósitos de esta investigación, se han definido dos objetivos generales:

**3.2.1** Desarrollar un estudio comparativo de la producción transmedia dentro de la estrategia de comunicación de cuatro clubes de fútbol relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC.

Este objetivo invita a la consecución de otros objetivos específicos, tales como:

- a) Determinar si las estrategias de comunicación de todos los clubes seleccionados cumplen los principios expuestos por Jenkins para ser consideradas experiencias de narrativa transmedia.

¿Poseen las estrategias de comunicación de los clubes seleccionados elementos propios de la narrativa transmedia de Jenkins o plantean nuevas formas de comprender su carácter transmedia?

- b) Identificar el desarrollo de la producción transmedia oficial (*canon*) dentro de las estrategias de comunicación.

¿La producción transmedia es de carácter estratégico o táctico?

¿Qué elementos comunes comparte el canon de las estrategias de comunicación a analizar?

- c) Identificar cómo se gestionan los contenidos generados por los usuarios (“*fandom*”) dentro de las estrategias de comunicación.

¿Puede establecerse una tipología de los contenidos generados por los usuarios?

**3.2.2** Analizar un caso específico de producción transmedia dentro de la estrategia de comunicación del FC Barcelona. Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir la producción transmedia oficial (*canon*) de la estrategia de comunicación del FC Barcelona.

¿Pueden establecerse categorías a partir del contenido transmedia y del uso que se le da dentro de la estrategia de comunicación del FC Barcelona?

Identificado su carácter estratégico, ¿pueden intuirse los fines y propósitos de cada medio y/o plataforma empleados para difundir los contenidos transmedia en la estrategia de comunicación?

- b) Identificar los contenidos generados por los usuarios (CGU) y las eventuales estrategias de expansión o compresión del discurso narrativo (*fandom*).

¿Qué tipo de contenidos son los que los usuarios crean para expandir o comprimir el discurso narrativo del FC Barcelona?

¿Cuáles son los medios y plataformas en los que los usuarios publican y comparten sus contenidos?

- c) Establecer las características que tienen las apropiaciones profesionales que se hacen de la comunicación oficial del FC Barcelona.

¿De qué manera las tertulias deportivas en radio y televisión expanden, comprimen o adaptan el discurso narrativo del FC Barcelona?

¿Podrían clasificarse las apropiaciones profesionales que se hacen de la comunicación oficial del FC Barcelona?

¿Ejerce algún tipo de influencia el modo en que las apropiaciones profesionales son presentadas como información en el comportamiento de los usuarios?

- d) Determinar la interacción existente entre los tres actores presentes en la red textual que conforma al universo narrativo del FC Barcelona (comunicación oficial, apropiaciones profesionales y CGU).

¿Cuáles son los puntos de encuentro de estos tres actores dentro de la estrategia de comunicación del FC Barcelona?

Por fuera de la estrategia, ¿qué relacionamiento existe entre el discurso narrativo oficial, las apropiaciones profesionales y los CGU?

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Semiótica Narrativa (generativa)

Para abordar el estudio de las narrativas transmedia es importante identificar los aportes que la semiótica narrativa puede ofrecer a este campo de la comunicación, en especial a la representación del modo en el que se organizan los relatos. En este sentido, Greimas ha sido quien ha propuesto un esquema narrativo, que luego otros autores han llevado a otras áreas de estudio.

Floch (1993: 75) apunta que la semiótica inicialmente aprovechó los trabajos de Propp sobre el cuento popular ruso y el encadenamiento de las treinta y una funciones, mediante las que este último explicaba las numerosas variantes de los cuentos analizados, para hacer una primera definición del relato como una serie ordenada de episodios formales interdefinidos. Posteriormente, la semiótica revisó profundamente dicho encadenamiento. El número de funciones, así como el de personajes que globalmente les correspondían, se redujeron y se volvieron a definir de golpe para desembocar en lo que se ha convenido llamar esquema narrativo de Greimas.

EL ESQUEMA NARRATIVO			
Contrato	Competencia	Performance	Sanción
En el cuadro de un sistema de valores, proposición por el Destinador y aceptación por el Sujeto de un programa a realizar.	Adquisición de la aptitud para realizar un programa o «prueba cualificante»	Realización del programa o «prueba decisiva»	Comparación del programa realizado con el contrato por cumplir: «prueba glorificante» (por parte del Sujeto) y «reconocimiento» (por parte del Destinador/juzgador)

**Tabla 7.** Esquema narrativo de Greimas. Fuente: Floch (1993: 79)

“La semiótica narrativa distingue dos relaciones fundamentales, y por consiguiente, cuatro actantes de la narración: la primera, la relación Sujeto/Objeto, es una relación de intención, de búsqueda; crea la tensión necesaria para la puesta en marcha del relato. La

segunda, la relación Destinador/Destinario, es una relación de comunicación del objeto” (Floch, 1993: 126-127).

Adicional al relato, el sentido del mismo ha sido también objeto de estudio de los semióticos. En este aspecto la teoría de Greimas, también definida como la *teoría de la generación del sentido*\* propone que “los componente que intervienen en dicho proceso se articulan unos en relación a otros, a partir de un recorrido que va de lo más simple-abstracto a los más completo-concreto. El nivel más profundo está constituido por elementos de tipo lógico semántico, que se convierten progresivamente en planos semántico sintácticos más superficiales, hasta encontrar, mediante los procedimientos de enunciación, las estructuras discursivas” (Pozzato en Grandi, 1995:189):

	RECORRIDO GENERATIVO		
	COMPONENTE SINTÁCTICO		COMPONENTE SEMÁNTICO
Estructuras Semio narrativas	NIVEL PROFUNDO	SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMÁNTICA FUNDAMENTAL
	NIVEL SUPERFICIAL	SINTAXIS NARRATIVA SUPERFICIAL	SEMÁNTICA NARRATIVA
Estructuras discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA Discursivización actoralización temporalización espacialización		SEMÁNTICA DISCURSIVA Tematización Figurativización

**Tabla 8.** Recorrido generativo de Greimas. Fuente: Pozzato en Grandi (1995: 190)

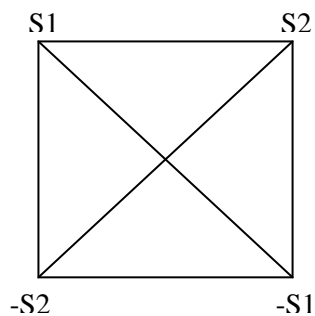
En síntesis, Greimas (1980) plantea que el sentido se crea a través de un proceso de tres niveles (recorrido generativo): nivel profundo, nivel superficial y nivel discursivo.

- Nivel profundo (instancia lógico-semántica): aquí aparece el cuadrado semiótico, que es la estructura fundamental de la significación. Toda narración se funda en una oposición básica.

---

\* Cursiva en el texto original.





S1 y S2: se oponen

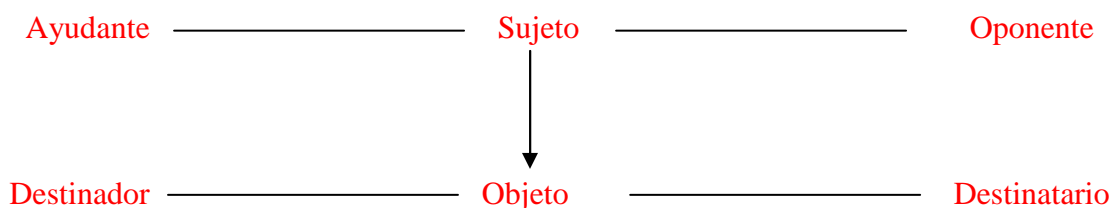
S1 y -S1, S2 y -S2: se contradicen

S1 y -S2, S2 y -S1: se complementan

- Nivel superficial (estructuras semio-narrativas): los valores presentes en el nivel profundo (cuadrado semiótico) se narrativizan, se antropomorfizan. Dejan de ser valores virtuales para ser acciones de un sujeto. En este nivel la semiótica generativa retoma y simplifica el modelo de Propp. Los sujetos, según Greimas, entran en conjunción o disjunción con objetos. Greimas además, dice que la columna vertebral de cualquier historia es que el sujeto quiere obtener/deshacerse de un objeto.

El objeto que desea el sujeto no es necesariamente una persona: puede ser una información (como en muchas historias policiales), un valor (la libertad, el triunfo, etc.), un lugar (destino de un viaje), etc.

El relato y los elementos del relato pueden graficarse de la siguiente forma:



Cada uno de estos pares de elementos (Sujeto-Objeto, Destinador-Destinario, Ayudante-Oponente) se denomina actante y los actantes pueden ser asumidos por diferentes personajes a lo largo del relato.

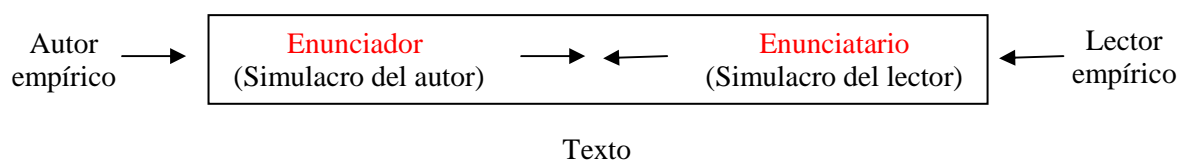
En este nivel superficial se habla también de programa narrativo, del que Bertrand (2000) dice que “es una fórmula elemental que las estructuras de los relatos efectivos despliegan, complejizan y jerarquizan a gusto. Así, se podrá distinguir los relatos de adquisición de valores y los relatos de pérdida. La tipología de los programas narrativos

invita, además, a jerarquizar el programa de base, o programa principal, y los programas de uso, o programas secundarios: el cumplimiento de estos últimos es necesario para la realización del primero”.

Sobre el esquema narrativo, Greimas identifica 4 momentos:

- Contrato: entre el destinador y el sujeto que fija los valores y el mandato
  - Competencia: el sujeto debe superar pruebas calificantes que lo constituyen como tal (adquiere competencias, aprende)
  - Actuación: el sujeto supera la gran prueba decisiva que le permite alcanzar el objeto
  - Sanción: se le reconoce al sujeto el haber alcanzado su objeto (prueba glorificante). La sanción puede ser positiva (gratificación) o negativa (reprobación), pragmática (recompensa o castigo) o cognitiva (elogio o censura).
- Nivel discursivo (estructuras discursivas): en este nivel las estructuras profundas se transforman en discurso: se espacializan, temporalizan y actorializan. Los actantes se vuelven actores, se ubican en el tiempo-espacio creándose un efecto de realidad. Una misma historia (un mismo programa narrativo) puede ser contado de distintas maneras. Aparece alguien que cuenta, se especifica dónde sucede la historia, en qué época, etc.

¿Quién cuenta la historia? El nivel enunciativo de la historia marca el nivel discursivo y las estructuras narrativas. La literatura moderna introduce diversos niveles desde el narrador omnipresente, el efecto niebla y confusión, etc. que hacen que el lector modifique su visión e interpretación del texto. En el nivel de la enunciación todos los textos contienen en su interior un simulacro del autor, del destinatario y del tipo de relación que entre ellos se pretende instalar.



¿Cómo se construye un simulacro del autor, también llamado enunciador? El enunciador aplica una estrategia de complicidad (nosotros inclusivo); el enunciador se coloca en el lugar del saber (nosotros exclusivo). El enunciador es una figura inscripta en el texto que expresa una estrategia discursiva, maneja los tiempos y la forma que adopta el relato.

¿Cómo se construye el simulacro del lector, también llamado enunciatario? El enunciatario está presente (co-presencia); el enunciatario es anónimo; el enunciatario es un destinatario específico. Este modelo de análisis (autor-destinatario) también puede aplicarse a discursos no verbales (icónicos o figurativos) o a combinaciones (verbal + icónico). En este nivel los actores se ubican en el tiempo-espacio y se crea un efecto de realidad. Según Greimas, todos los discursos (informativos, educativos, literarios o publicitarios) están sometidos a esta dinámica de producción de sentido.

Otro autor que plantea un análisis de la producción y el reconocimiento del sentido en el relato es Verón (1985). A través de su contrato de lectura, que es el vínculo que se crea entre el medio y el lector, pueden identificarse dos niveles en el funcionamiento de cualquier discurso:

- El nivel del enunciado (aquello que se dice)
- El nivel de la enunciación (modalidades del decir)

Para ilustrar el funcionamiento de un contrato de lectura, Verón analizó los títulos de algunas revistas femeninas y descubrió que tres estrategias discursivas:

- Complicidad: intersubjetividad (nosotros inclusivo)
- Distancia pedagógica: forma imperativa (2ª persona)
- Distancia no pedagógica: forma impersonal (3ª persona)

Las gráficas, fotos, mirada de los personajes, etc. refuerzan el contrato de lectura propuesto por el medio.

## 4.2 Semiótica y Antropología de la marca

Semprini afirma que la marca tiene una naturaleza eminentemente semiótica. “Puesto que el papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social, la marca ha de ser, por definición, una instancia semiótica, una máquina productora de significados. [...] La marca construye en torno al producto un mar de significados, semantiza el producto. *La marca funciona en definitiva como un texto literario, o como cualquier obra de creación; construyendo mundos posibles decorados de una forma específica y caracterizados por su propio pliego de condiciones*” (Eco, 1990 en Semprini, 1995: 50-51).

Entendiendo previamente que las estrategias de comunicación objeto de estudio de esta investigación son relatos que representan a una marca (los clubes de fútbol a los que pertenecen), se tomará en cuenta la distinción que presenta Remaury (2004) en su libro “Marcas y Relatos”. Remaury plantea que “al significar más de lo que designa y al agregar –en la mayoría de los casos involuntariamente– elementos de narración que no le pertenecen, la marca se convierte en una forma de relato” (Remaury, 2004: 19).

Es así como se distinguen dos tipos principales de relatos de marca, ambos subdivididos en subtipos:

**i. Los que se refieren a un contexto:**

Los relatos relacionados con el tiempo

Los relatos relacionados con los lugares

Los relatos relacionados con los estados y las etapas de la vida

**ii. Los que se refieren a un tema:**

Los relatos que se refieren a un personaje

Los relatos que se refieren a un saber hacer

Los relatos que se refieren a la materia

**Los relatos relacionados con el tiempo.** Son a su vez de dos tipos y hablan de la cuestión de la fundación o bien, de un pasado mítico más general. El primer tipo que

trata explícitamente de los orígenes, es propio generalmente de marcas “fundadoras”<sup>\*</sup> que han iniciado o inventado el producto que venden. El segundo tipo son las marcas que evocan un pasado que no han conocido y del que son las protectoras, a veces incluso con más fervor que aquellas cuya relación con esos orígenes es real, y que a la vez resultan más interesantes porque quizá también ofrecen más formas. Estas marcas, al carecer objetivamente del acto fundacional, lo que hacen es invitarnos a actos de repetición del discurso de los orígenes reformulando el pasado. En esto puede decirse que constituyen pequeñas mitologías, no porque el origen del que hablan lo sea realmente, sino porque lo mitifican reteniendo sólo los elementos mínimos necesarios para esa refundación (Remaury, 2004: 21-23).

**Los relatos relacionados con los lugares.** Son casi siempre transposiciones directas al plano geográfico del arraigo mitológico mencionado anteriormente, siempre siguiendo la lógica del origen –esta vez tampoco como periodo, sino como lugar mítico–. Un tipo de arraigo que mantiene a su vez una relación con el arraigo temporal precedente, siempre dentro de la lógica de certificación de la autenticidad del producto. Además, a menudo son las mismas marcas las que reivindican su referencia al pasado y arraigo geográfico. Pero más allá de esta relación con la procedencia, otros arraigos con el lugar pueden identificarse por un relato no tan directamente descriptivo y mucho más evocador; o que se refieren a una mitología del lugar más que a una simple denominación de origen (Remaury, 2004: 24-25).

**Los relatos relacionados con los estados.** Son de dos tipos: por un lado los relatos realmente centrados en estados; por otro, los relatos de pasaje. Los primeros abordan casi siempre la idea alrededor de la expresión en forma de relato de la noción de clase de edad, una proyección bastante extendida, sobre todo, en los relatos relacionados con la infancia y la juventud. La infancia es a menudo objeto de un tratamiento recurrente que parte de la idea, presente sobre todo en la cultura contemporánea, que nos insta a encontrar el niño que llevamos dentro. Los segundos se refieren más al pasaje de la infancia a la adolescencia o de la adolescencia a la edad adulta, como lo son a menudo, bajo una forma figurada, los cuentos para niños (Remaury, 2004: 28-31).

---

\* Comillas en el texto original.

**Los relatos relacionados con los personajes.** Son también de dos tipos: los que ponen en escena personajes, arquetipos, figuras de individuos que encarnan la marca y pueden ser tanto la representación de un ser humano como un personaje; por otro lado, una encarnación real, personalidad generalmente surgida del universo de los famosos y que, durante un tiempo más o menos prolongados, representa a la marca. El primero de dichos tipos es uno de los más extendidos. Consiste en articular el relato de una marca en torno a la figura (de hombre o de mujer) que se convierte en el protagonista central del relato. Estos personajes que podríamos calificar de emblemáticos, son en definitiva, los habitantes de la marca. La encarnan hasta convertirse ellos mismos a veces en una pequeña metáfora. El segundo tipo de relatos relacionados con los personajes, es el de las encarnaciones reales a partir de personalidad invitadas a participar en la identidad de la marca, apoyándola con notoriedad (Remaury, 2004: 33-35).

**Los relatos relacionados con el saber hacer.** Se distinguen dos tipos: aquellos en los que la legitimidad descansa en un saber hacer real, a partir del cual la identidad de la marca se construye, y aquellos que ponen al alcance del consumidor un saber hacer que éste adquiere al adquirir el producto. Las primeras venden un producto que es resultado de un saber hacer distintivo; las segundas, un producto que se supone ofrecerá al comprador un saber hacer particular (Remaury, 2004: 36).

**Los relatos relacionados con la materia.** Son los más numerosos. Atañen al conjunto de las marcas que sitúan en el primer plano de su relato un material –en principio el mismo que venden–. La alimentación, la cosmética y la salud son los sectores más ligados a este tipo de relato, aunque también lo están muchos otros. De forma general, y en cuanto la tarea de la marca es vender un componente, salvo si éste es pura mecánica, lo que prevalece es el relato relacionado con la materia. Dos tipos de materia se reparten de manera evidente estos relatos: las materias naturales y las materias tecnológicas; relatos en los que generalmente se pone en escena la marca como un intercesor entre la materia y su destinatario (Remaury, 2004: 39).

### 4.3 Narrativas Transmedia

Si bien no existe una teoría de la comunicación sobre las narrativas transmedia, ya existe un mínimo marco conceptual de referencia para esta investigación. Jenkins, precursor del término, hacía énfasis en las narrativas transmedia como aquellas “historias contadas a través de múltiples medios. En el presente tiempo, las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas de medios” (Jenkins et al en Scolari, 2009).

“En la forma ideal de NT, cada medio hace lo que mejor sabe hacer –una historia puede ser introducida en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y a su vez permitir que su mundo sea explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de franquicia debe tener un auto-contenido suficiente para permitir su consumo autónomo. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y vice-versa” (Jenkins, 2003).

Jenkins afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003) y concretaba sus aportes con la publicación de un post (Jenkins, 2009) en el que desarrolla los principios fundamentales de las NT:

- a) Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*). El primero hace referencia a la capacidad de expandir la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.
- b) Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*). La continuidad es la apreciación de la coherencia y la credibilidad de los mundos de ficción, es la recompensa por la inversión de tiempo y energía en la recogida de trozos para formar un todo significado.

- c) Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*). La inmersión responde a la capacidad de los consumidores para entrar en los mundos de ficción, mientras que la extraibilidad describe el proceso por el cual se toman aspectos de la historia como recursos que se despliegan en los espacios de la vida cotidiana.
- d) Construcción de mundos (*Worldbuilding*). Un mundo narrativo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias, y a la vez, desplegarse por múltiples medios de comunicación.
- e) Serialidad (*Seriality*). Jenkins aquí describe que una serie está compuesta por una historia, que es la construcción mental que se hace con la información que dispone el consumidor; y por una trama, que es la secuencia con la que esa información se pone a disposición del consumidor. Visto de esta forma, las series pasan de una secuencia lineal a una secuencia que se dispersa a través de múltiples medios.
- f) Subjetividad (*Subjectivity*). Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Mismos sujetos ficticios, múltiples experiencias subjetivas.
- g) Realización (*Performance*). Las acciones de los consumidores son fundamentales en las NT. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita; algunos de ellos se convierten a pleno título en prosumidores<sup>16</sup> que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la red para expandir aún más las fronteras del mundo narrativo.

Por su parte, Scolari (2009) comenzó definiendo la narrativa transmedia como el relato – no necesariamente de ficción- que se expande a través de diferentes medios y que está abierto a las contribuciones textuales de los usuarios. También hacía referencia a la duplicidad de conceptos con los que se hace referencia a las NT:

*The first impression the researcher has of this area of media studies is the seeming semantic chaos surrounding this concept. To increase this complexity,*

---

<sup>16</sup> Concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler en 1980 para describir la unión entre las funciones tradicionales del productor y del consumidor. Tomado del Glosario de Narrativas Transmedia. (Mar Guerrero en Scolari, 2013: 337).



*conversations about TS<sup>17</sup> also include many other adjacent concepts: “cross media,” “multimodality,” “multiplatform,” “enhanced storytelling,” and others.*

Posteriormente, en su libro “Narrativas Transmedia” define las NT como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013: 46).

En síntesis, las NT son una estructura narrativa particular que se expande a través de idiomas y medios diferentes. No se trata de una adaptación de un medio a otro. Para hablar de NT debe existir una construcción narrativa propia en cada medio donde converge. Es precisamente esta dispersión y variedad textual la que enriquece el estudio de las producciones de narrativa transmedia, ya no sólo en la ficción, sino en todos los escenarios donde la comunicación se desarrolla.

#### **4.4 Narratología**

El período de estudio de la narratología puede dividirse en dos grandes grupos, el primero que recoge sus inicios y que está fechado hacia el año 1969, cuando Todorov usó el término por primera vez para referirse a la ciencia del relato y uno posterior, más contemporáneo, en el que encontramos autores como Bal, Mittel o Klastrop & Tosca.

“Las teorías narratológicas abordan el estudio de los textos narrativos desde distintas perspectivas: destacan los estudios estructurales de relatos literarios iniciados con los formalistas rusos (Propp, 1928) y seguidos por la escuela francesa (Greimas, 1966; Genette, 1983), el análisis del relato conversacional llevado a cabo por Labov (1972) o los trabajos que desde la psicolingüística conciben la narración como un tipo de estructura mental y un mecanismo de procesamiento (Kintsch & Van Dijk, 1978; Fayol, 1985)”\*.

---

<sup>17</sup> Siglas de Narrativas Transmedia en inglés (Transmedia Storytelling)

\* Centro Virtual Cervantes. Texto Narrativo. Consultado el 5 de junio de 2012. Disponible en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/txnarrativo.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/txnarrativo.htm)

En su blog “Narratología Audiovisual”, Diez Puertas apunta que el término narratología designa una disciplina dentro de la semiótica cuyo objeto de estudio es el relato, de ahí que se hable de la narratología como de la semiótica del relato. “El relato es un texto que cuenta o refiere una serie de hechos protagonizados por unos personajes en determinado tiempo y lugar. La narratología aparece en los años sesenta del siglo XX bajo el influjo de las aportaciones teóricas que realizan dos corrientes de interpretación y crítica literaria: el formalismo ruso y estructuralismo. Primero se dedica al estudio de los géneros narrativos propiamente dichos (novela y cuento), pero más tarde se extiende a cualquier manifestación artística en la que puede darse un relato”<sup>\*</sup>.

Este investigador agrega además que dentro de la narratología hay dos grandes corrientes: la Narrativa Semántica y la Narrativa Sintáctica. La primera surge de las aportaciones de Propp, Lévi-Strauss y Greimas y estudia el contenido del relato y su relación con el sistema cultural, en especial, los mitos y los ritos. La segunda centra su atención en la construcción del relato y debe sus mayores contribuciones a estudiosos como Barthes o Genette. “La teoría narratológica nos enseña dos cuestiones fundamentales: cómo fabular y cómo enunciar el relato. Responde a las preguntas: de dónde vienen las ideas, de qué tratan, en qué tono se comunican; cómo se construye la acción, el personaje, el espacio, el conflicto; con qué voz, aspecto, tiempo y modo se transmite la trama; qué códigos audiovisuales puedo emplear [...] Su premisa básica es que la estructura de la historia es independiente del medio de expresión que la hace material, esto es, Caperucita y su historia pueden plasmarse como cuento, película, cómic, etc.”<sup>\*\*</sup>.

Los estudios más contemporáneos sobre narratología comienzan con la teoría de los textos narrativos de Bal (1998: 11), que busca definir las características necesarias que constituyen cada texto narrativo. Para definir su teoría, Bal toma como referencia tres estratos en un texto narrativo: el texto, la historia y la fábula.

Posteriormente, Mittel propone el concepto de complejidad narrativa. En su ensayo “*Narrative Complexity in Contemporary American Television*”, este autor expone la

---

<sup>\*</sup> DIEZ, E. (2012). Narratología Audiovisual. Consultado el 5 de junio de 2012. Disponible en: <https://sites.google.com/site/narratologiaaudiovisual/>

<sup>\*\*</sup> Ibíd.

complejidad narrativa como un modelo de narrativa televisiva que se distingue del ya convencional episódico y serial que ha caracterizado a la mayoría de producciones americanas desde su concepción (Mittel, 2006: 29).

“Para tratar de entender las prácticas narrativas de la televisión norteamericana contemporánea, debemos considerar la complejidad narrativa como un modo narrativo distinto, tal como lo sugiere el análisis de David Bordwell sobre la narrativa cinematográfica. Para Bordwell, un “modo narrativo es un conjunto históricamente distinto de normas de construcción narrativas y comprensivas” que cruza géneros, creadores específicos y movimientos artísticos para forjar una categoría coherente de prácticas” (Bordwell en Mittel, 2006: 29).

Mittel agrega en su ensayo que este nuevo término, que él denomina complejidad narrativa, permite agrupar en un mismo concepto a un creciente número de programas que buscan ir en contra de las convenciones (episodios, series, etc.) y ofrecen nuevas producciones de calidad con narrativas complejas. Aún así, el autor también resalta que el éxito y el valor de la producción no está garantizado y que los consumidores en algunos casos prefieren ver programas convencionales, pero de gran calidad en contraste a otros conceptualmente confusos y lógicamente exasperantes. “*Complexity and value are not mutually guaranteed—personally, I much prefer watching high quality conventional programs like The Dick Van Dyke Show and Everybody Loves Raymond to the narratively complex but conceptually muddled and logically maddening 24*” (Mittel, 2006: 30).

Sobre las oportunidades y ventajas que tiene la complejidad narrativa, Mittel argumenta que ésta debe ser estudiada y apreciada en clave de desarrollo de la historia de las formas narrativas Americanas<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> **Nota al pie del Autor (Mittel, 2006).** Arguably, many of the trademarks of narrative complexity are more commonplace in other national television forms, and certainly the influence of British television upon American programming cannot be understated. Yet there is still value in understanding how American programming, which of course saturates the global media market, has evolved on its own terms.

**Transmedial Worlds.** Los estudios actuales en narrativas transmedia abarcan en su mayoría las producciones de ficción, pero muchos de los elementos claves de estos estudios son de gran importancia para analizar otro tipo de producciones. Los mundos transmediales, sus características y facilidades para expandir las historias sin perder el núcleo central son un gran aporte para analizar otro tipo de expansiones con discursos que no están en el campo de la ficción.

“Los mundos transmediales (*transmedial worlds*) son sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas. Lo que caracteriza a un *transmedial world* es que la audiencia y los diseñadores comparten una misma imagen mental de la “*worldness*”<sup>\*</sup> (una serie de rasgos que distinguen un determinado universo narrativo)” (Klastrup & Tosca, 2004). La idea de un mundo específico se origina principalmente de la primera versión del mundo presentado, pero puede ser elaborada y cambiada con el tiempo.

Con frecuencia el mundo tiene un seguimiento de culto tanto por los *fans* como por los medios de comunicación y a la vez, los sujetos que interactúan con los mundos transmediales en cualquiera de sus actualizaciones (por ejemplo un libro, una película, un juego, etc.) suelen reconocer el mundo debido a sus propiedades abstractas. “*In our definition, a transmedial world is more than a specific story, although its properties are usually communicated through storytelling*” (Klastrup & Tosca, 2004).

Un mundo transmedia puede iniciar en cualquier medio (desde una novela, una película o un videojuego); o bien, puede ser orquestado por una corporación que controle las diferentes encarnaciones mediáticas o aparecer espontáneamente debido a la actividad de los fans o por encarnaciones independientes

En cualquiera de los casos, es imposible predecir si cierto objeto originará un mundo transmedial sólo por mirar al objeto en sí. Su éxito depende de la forma en que la comunidad interpretativa (Fish 1980 en Klastrup & Tosca, 2004) haya recibido el objeto original (novela, película, videojuego, etc.) y se haya interesado en expandir el mundo,

---

\* Comillas en el texto original.

tanto por el consumo relacionado de objetos en diferentes medios o bien creando sus propios objetos a través del mundo transmedial.

¿Qué características principales se pueden encontrar en todos los mundos transmediales? Klastrup & Tosca proponen las siguientes:

- *Mythos*: se refiere al establecimiento de conflictos y batallas del mundo, que a su vez representan a los personajes del mundo. El *mythos* también incluye historias o rumores sobre ciertos elementos y criaturas que son únicas en el mundo. Se podría decir que el *mythos* del mundo es la historia de fondo de todas las historias de fondo –el conocimiento central que se necesita tener con el propósito de interactuar o interpretar con éxito los eventos en el mundo–.
- *Topos*: es la creación del mundo en un período histórico específico y con una geografía detallada; por ejemplo, un mundo tecnológico futurista (ciencia ficción) que consiste en planetas desérticos. El espacio y tiempo actual en una actualización del mundo transmedial pueden ser cambiados, pero el tiempo y el espacio general del universo normalmente no acepta cambios. Sin embargo, nuevas actualizaciones de un mundo pueden ofrecer ser programadas antes o algún tiempo después del tiempo mítico del mundo transmedial a fin de no interferir con el *mythos*. Desde la perspectiva del jugador, se puede decir que conocer el *topos* es conocer lo que se espera de la física y la navegación en el mundo.
- *Ethos*: es la ética explícita e implícita del mundo y el código (moral) de conducta que los personajes en el mundo se supone deben seguir. Cómo es la buena y mala conducta y qué comportamientos pueden ser aceptados “en el personaje” o rechazados “fuera del personaje” en ese mundo. Así, el *ethos* es la forma de conocimiento requerido para saber cómo comportarse en el mundo.

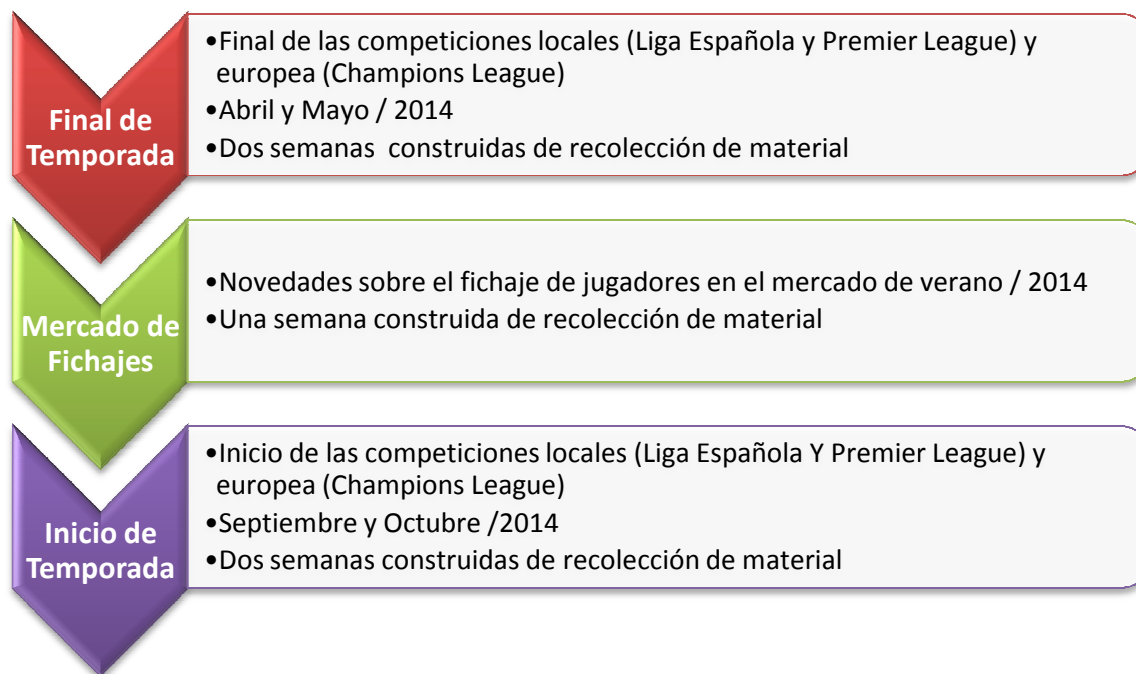
Los mundos transmediales permiten a los jugadores interactuar y compartir un contexto conocido, donde ellos pueden ser creadores de sus propias historias y a través de los cuales pueden expandir el propio universo construyendo ciudades, objetos, etc. sin traicionar su *mythos*, *topos* y *ethos*.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 Objeto de Estudio

El objeto de estudio de este proyecto de investigación son las estrategias de comunicación de los cuatro clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC.

La investigación abarcará dos momentos de interés de larga duración en el tiempo, por lo que para la selección de la muestra se usará la técnica de la semana construida (Stempel & Westley, 1989; Krippendorff, 1990; Riffe, Lacy & Fico, 1993) que consiste en seleccionar una muestra aleatoria de ediciones de un medio evitando distorsiones propias de un momento informativo reducido, al tiempo que conserva las particularidades del ciclo que constituyen los distintos días de la semana.



Además de este período concreto de recolección de material para el análisis, esta investigación contempla la posibilidad de que en cualquiera de los clubes se presente un acontecimiento de gran relevancia y trascendencia que sea oportuno analizar. Dicho

acontecimiento puede ser: una lesión de un jugador importante, un fichaje estrella, una crisis institucional, entre otros. Si dado el caso se presenta esta situación, el hecho se seleccionará y se justificará la pertinencia de su análisis.

## **5.2 Delimitación del Objeto de Estudio**

El universo narrativo presente en la producción transmedia de las estrategias de comunicación de los clubes de fútbol seleccionados es inmenso. El despliegue mediático de las estrategias facilita el acceso a información en diversos medios y plataformas y multiplica la información susceptible de ser analizada, es por eso que en esta investigación se han determinado dos criterios para seleccionar la muestra objeto de estudio:

### **5.2.1 Comunicación Oficial del Club**

Para esta investigación se entenderá como comunicación oficial del FC Barcelona, del Real Madrid CF, del Chelsea FC y del Manchester United FC, todos los comunicados de prensa oficiales publicados en su página web, en las cuentas, perfiles y canales de las diferentes redes sociales y los reportajes (audiovisuales y escritos) de elaboración propia y que estén difundidos por sus medios tradicionales de comunicación.

Las declaraciones hechas por jugadores, entrenadores, cuerpo técnico, directivos o demás empleados del club, solo serán consideradas comunicación oficial si están enmarcadas dentro de una actividad institucional avalada por el club o bien si esta persona es expresamente designada como portavoz de la institución. Las declaraciones de cualquier miembro del club, designado portavoz en otras ocasiones, serán siempre corroboradas antes de proceder a incluirlas en las muestras de análisis.

Así mismo, se considerará de igual importancia los contenidos informativos referentes a:

- Información deportiva (resultado de partidos, incidencias en el campo, etc.),
- Información corporativa (renovación de contratos, proyectos de construcción o modificaciones en los estadios, cambios en la directiva, etc.)

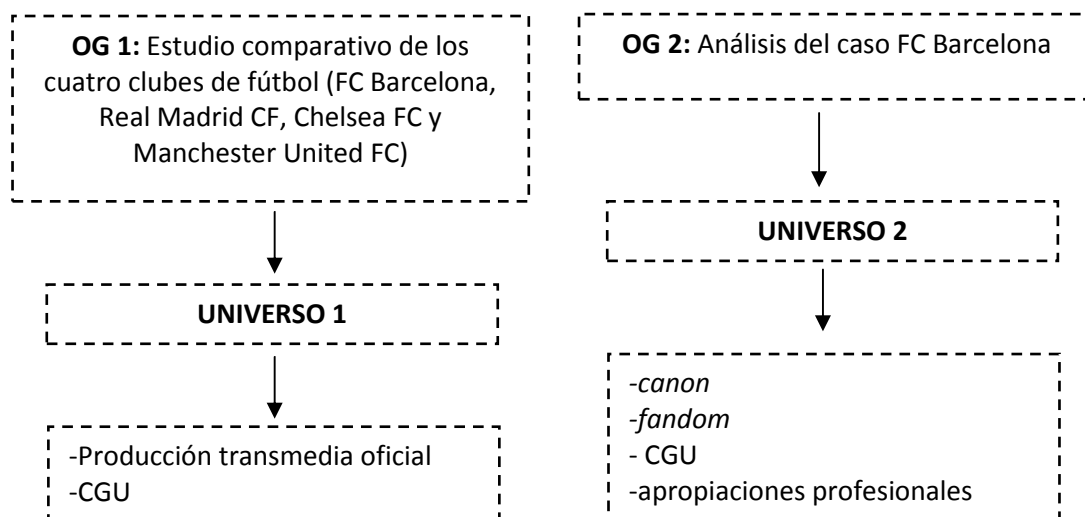
- Información institucional (campañas de solidaridad, proyectos de apoyo a causas sociales, etc.)

### 5.2.2 Programas Narrativos

Después de definir lo que para efectos de esta investigación será comunicación oficial del club y así no generar confusiones futuras, el segundo criterio para escoger la muestra serán los programas narrativos que unen las diferentes piezas a analizar. Es importante tener claridad antes de escoger las piezas, ya que no se trata de tomar piezas al azar duplicadas en diferentes medios, sino de tomar una muestra que manifieste la existencia de un relato oficial, que puede expandirse o comprimirse en otros medios (bien pueden ser oficiales o no) y que despierta el interés de los usuarios a diferentes niveles (comentarios, *retweets*, CGU, etc.)

## 5.3 Universo y Muestra

Para definir el universo y la muestra de esta investigación es importante recordar los dos objetivos generales de esta investigación:

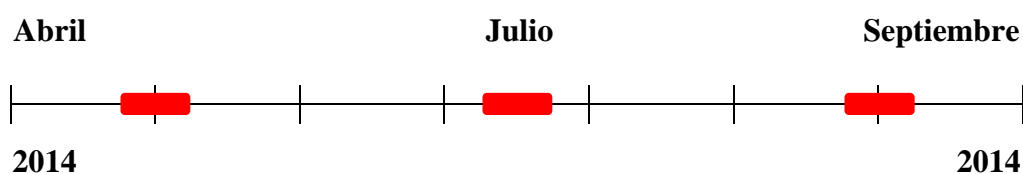


Para resolver el objetivo general número uno (desarrollar un estudio comparativo de la producción transmedia dentro de la estrategia de comunicación de cuatro clubes de fútbol relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC), el universo sería toda la producción transmedia oficial de las estrategias de



comunicación; así como los contenidos generados por los usuarios, bien sea en los espacios que habilitan las estrategias para su interacción, o la participación de éstos a través de las diferentes redes sociales, plataformas digitales y dispositivos móviles.

La muestra para este universo serían las unidades de análisis que se recopilen durante el período de tiempo seleccionado (con la excepción de algún suceso que esté fuera del tiempo acotado pero que sea de interés para la investigación).



En lo referente al segundo objetivo general (analizar un caso específico de producción transmedia dentro de la estrategia de comunicación del FC Barcelona), el universo de esta investigación comprenderá todos los contenidos oficiales publicados por el FC Barcelona, bien sea a través de su página web como a través de los diferentes medios de comunicación tradicionales y redes sociales de las que hace uso. Así mismo, todos los contenidos generados por los usuarios y el material producido por las apropiaciones profesionales de periodistas y tertulianos (notas informativas de periódicos deportivos de referencia, tertulias de programas deportivos de televisión y radio, entre otras).

Dado que este universo es infinito y se caracteriza por su constante crecimiento, debe seleccionarse una muestra que pueda ser abarcable por esta investigación. Para ello se tomará una de las semanas construidas dentro del cronograma inicial de recolección de unidades de análisis y se ampliará dicha muestra incorporando la producción transmedia de las apropiaciones profesionales (aspecto que no está contemplado para el estudio comparativo). Para el caso del FC Barcelona se tendrá especial atención en seleccionar un hecho de gran relevancia mediática, que suscite tanto la participación de los usuarios como un despliegue mediático exhaustivo, de tal manera que los datos que puedan recogerse sean representativos para la investigación.

## 5.4 Unidad y Ficha de Análisis

Luego de haber hecho la recolección de toda la muestra, ésta se clasificará por unidades de análisis (UA), cuya forma de manifestación puede ser: una imagen, un video, una noticia, un comentario, una frase concreta, etc.

Para analizar estas unidades de análisis se propone el siguiente modelo de ficha de análisis, el cual deberá ser perfeccionado en futuras fases de la investigación:

<b>Modelo de Ficha de Análisis</b>
<b>Tipo de UA</b> (imagen, video, comentario, publicación, etc.)
<b>Medio de difusión</b> (página web, redes sociales, televisión, radio, dispositivos móviles)
<b>Fuente</b> (comunicación oficial, CGU, apropiaciones profesionales)
<b>Función</b> (expansión / adaptación / compresión del relato)
<b>Tono</b> (paródico / no paródico)
<b>Difusión</b> (viral o no viral)*

La información recopilada por medio de estas fichas permitirá hacer una caracterización de todas las piezas a analizar, a las que posteriormente se les aplicarán los métodos y técnicas de investigación seleccionados para este estudio.

## 5.5 Métodos y Técnicas de Investigación

Para lograr la resolución de los objetivos de esta investigación, se empleará el método cualitativo, que “pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno cultural en el que ocurren, dando primacía a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando sobre todo, el *significado* del actor humano” (Ruiz, Aristegui & Melgosa, 1998: 44).

Cuando un investigador busca comprender los medios detallados a través de los cuales los sujetos se embarcan en acciones significativas y crean un mundo propio suyo y de

---

\* Viral o viralidad: hace referencia al hecho de que un determinado contenido se difunda de manera exponencial, espontánea y en un corto periodo de tiempo a través de Internet.

los demás, conociendo cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado y manteniendo y su participación, todo ello, a través del lenguaje y otras construcciones simbólicas, utilizará el estilo de investigación cualitativo (Ruiz, Aristegui & Melgosa, 1998: 44).

En un primer lugar podría pensarse que al ser ésta una investigación que analiza contenidos y textos dentro de unas estrategias de comunicación, la técnica de investigación ideal debería ser el análisis de contenido cuantitativo que tan bien han explicado autores como Berelson (1971) o Krippendorff (1990). Sin embargo, dada la vital importancia que tiene la dimensión narrativa para esta investigación, se tomará en cuenta la propuesta de Ruiz Collantes (2009), en la que expone que para el estudio del nivel del enunciado de los textos o contenidos, de la historia que, explícita o implícitamente, dichos contenidos narran se debe partir de categorías teóricas y metodológicas de la Semiótica Narrativa de origen greimesiano.

“Los análisis de contenido intensivos se centran en corpus reducidos [...] son los habituales dentro de la semiótica narrativa y la teoría de la enunciación y suponen un estudio exhaustivo de todos los niveles del recorrido generativo del texto analizado, de los niveles más superficiales a los niveles más profundos, de lo discursivo a lo axiológico, del enunciado a la enunciación. Se recorren todos los niveles, o la mayor parte de ellos, para explorar los valores y significados subyacentes. Se trata de análisis de características puramente cualitativas y en donde la impronta interpretativa del analista adquiere en cada momento una importancia relevante” Ruiz Collantes (2009:296).

En el mismo sentido, Soriano (2012) apunta que los significados de los textos también se pueden investigar analizándose por su estructura narrativa. El análisis narrativo consiste en descubrir la estructura de los contenidos culturales. Las bases conceptuales del análisis narrativo sirven para identificar y examinar la dinámica y la estructura de una narración, entendida como la combinación de elementos o hechos para crear una orientación en un discurso.

Así mismo, los personajes y sus funciones dentro del entramado de hechos y episodios son también un elemento importante en el desarrollo de las narraciones. En resumen, el

análisis narrativo permite ver aquello que no se dice en los contenidos y las variaciones en las formas de narrar historias.

## 6. PROPUESTA DE CRONOGRAMA PARA LA REALIZACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

ACTIVIDAD	INICIO	FIN
Correcciones Trabajo Final de Máster	09/2013	10/2013
Revisión Estado de la Cuestión	10/2013	10/2013
Revisión Marco Teórico	10/2013	10/2013
Revisión Diseño Metodológico	11/2013	11/2013
Diseño definitivo de las categorías de análisis	11/2013	11/2013
Selección y validación de instrumentos para la recolección de la muestra	11/2013	11/2013
Ensayos para recolección de la muestra I	11/2013	12/2013
Actualización del Estado de la Cuestión	03/2014	03/2014
Actualización del Marco Teórico	03/2014	03/2014
Objetivo 1: Estudio comparativo (primera fase)	04/2014	04/2014
Objetivo 2: Caso específico del FC Barcelona (primera fase)	04/2014	04/2014
Selección de la semana construida	05/2014	05/2014
Objetivo 1: Estudio comparativo (segunda fase)	06/2014	06/2014
Objetivo 2: Caso específico del FC Barcelona (segunda fase)	06/2014	06/2014
Selección de la semana construida	08/2014	08/2014
Objetivo 1: Estudio comparativo (última fase)	09/2014	09/2014
Objetivo 2: Caso específico del FC Barcelona (última fase)	09/2014	09/2014
Selección de la semana construida	10/2014	10/2014
Redacción final Estado de la Cuestión	11/2014	11/2014
Redacción final Marco teórico	02/2015	02/2015
Redacción de resultados y conclusiones	03/2015	03/2015
Primera Versión de la Tesis	--	06/2015
Correcciones del Tutor	--	09/2015
Redacción Última Versión de la Tesis	--	03/2016
Depósito de la Tesis	04/2016	--

## BIBLIOGRAFÍA

Bal, M. (1998). Teoría de la narrativa (Una introducción a la Narratología). Madrid: Cátedra. 164p.

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós.

Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company, Inc. 220p.

Bertrand, D. (2000). Elementos de Narratividad. en *Précis de Sémiotique Littéraire*. Paris: Nathan. pp. 181-190. Consultado el 20 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.magarinos.com.ar/BERTRAND-CAST.htm>

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Australia: University of Sidney. Consultado 15 de mayo de 2013. Disponible en: [http://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA\\_TransmediaPractice.pdf](http://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf)

Diez, E. (2012). “Cómo fabular y enunciar el relato”. Blog Narratología Audiovisual. Consultado 10 de junio de 2013. Disponible en: <https://sites.google.com/site/narratologiaaudiovisual/>

Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Lumen.

Fayol, M. (1985). *Le récit et sa construction*. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.

Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós.

Genette, G. (1983). *Nouveau discours du récit*. París: Seuil.

Ginesta, X. (2009). *Les technologies de la informació i la comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.

Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch. pp. 183-226.

Greimas, A. (1980). "Las adquisiciones y los proyectos", en Courtés, J.: *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación*. BuenosAires: Hachette.

\_\_\_\_\_, (1966). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos, 1987.

Greimas, A. & Courtés, J. (1991) "Semiótica. Diccionario razonado de las ciencias del lenguaje II". Madrid: Gredos.

Hernández, M. & Grandío, M. (2011). *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de ciencia ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)*. Consultado 4 de diciembre de 2012. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671291>

Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*, 15/01/2003. Consultado: 3 de abril de 2013. Disponible en:

<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>

\_\_\_\_\_, (2006). *YouTube and The Vaudeville Aesthetic*. Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins, 20/11/2006. Consultado el 3 de abril de 2013. Disponible en: [http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube\\_and\\_the\\_vaudeville\\_aes.html](http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html)

\_\_\_\_\_, (2009) *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins, 12/12/2009. Consultado 15 de diciembre de 2012. Disponible en:

[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

\_\_\_\_\_, (2010). *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 — A Syllabus*. Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins, 9/01/2010. Consultado el 3 de abril de 2013. Disponible en:

[http://henryjenkins.org/2010/01/fandom\\_participatory\\_culture\\_a.html](http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html)

Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). *Editorial Convergence Culture*. Revista *Convergence Culture*. Febrero, número 1, volumen 14, pp-5-12. Consultado 20 de marzo de 2013. Disponible en:

<http://convergence.beds.ac.uk/issues/volumefourteen/numberone/editorial>

Jenkins, H. Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*. New York: New York University Press. 351p.

Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Consultado el 3 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.digitallearning.macfound.org/>

Kintsch, W. y Van Dijk, T.A. (1978). "Toward a model of text comprensión and production". *Psychological Review*, 85, pp. 363-394.

Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. Dinamarca: University of Copenhagen. Consultado el 8 de febrero de 2013. Disponible en: [http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf)

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. 279p.



Labov, W. (1972). *Language in the Inner City*. Filadelfia: University of Pensilvania Press.

Mittel, J. (2006). *Narrative Complexity in Contemporary American Television*. The Velvet Light Trap, Number 58, Fall 2006. University of Texas Press. Consultado el 4 de marzo de 2013. Disponible en:

[http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/the\\_velvet\\_light\\_trap/v058/58.1mittell.html](http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/the_velvet_light_trap/v058/58.1mittell.html)

Ossorio, M. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado 14 de febrero de 2013. Disponible en:

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/805.pdf>

Pérez, O. (2010). Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Porto, D. & Flores J. (2012). Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Fragua, 146p.

Propp, V. (1928). *Morphology of the Folktale*. Traducción de Laurence Scott. 2ª ed. Austin: University of Texas Press, 1968.

Riffe, D. Lacy, S. & Fico, F. (1993). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis In Research*. New Jersey: Taylor & Francis e-Library. 225p.

Ruiz, X. (2009). Anexo: aportaciones metodológicas en Questiones publicitarias, monográfico publicidad institucional- Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. pp. 294-329. Consultado 11 de junio de 2013. Disponible en:

[http://www.maecei.es/pdf/monografias3/09.Anexo-aportaciones\\_metodologicas.Parrilas\\_de\\_analisis-Estructuras\\_narrativas-Estructuras\\_enunciativas.pdf](http://www.maecei.es/pdf/monografias3/09.Anexo-aportaciones_metodologicas.Parrilas_de_analisis-Estructuras_narrativas-Estructuras_enunciativas.pdf)

Ruiz Olabuénaga, J. Aristegui, I. Melgosa, L. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto. 140p.

Scolari, C. (2009). “*Transmedia Storytelling, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*”. *International Journal of Communication*. pp. 586-606. Consultado 1 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.ecam.es/archivos/1341295934-RE.pdf>

\_\_\_\_\_, (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. 342p.

Scolari, C. et al. (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. *Quaderns del CAC* 38, vol. XV (1) - junio 2012. Consultado 4 de diciembre de 2012. Disponible en: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q38\\_scolari\\_et\\_al\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf)

Scolari, C. Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*. *Comunicacion y Sociedad*, Vol. XXV, núm. 1, pp. 137-163.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós. 233p.

Smith, A. (2009). *Transmedia storytelling in television 2.0. Strategies for developing television narratives across media plataforms*. Vermont: Middelbury College. Consultado 20 de marzo de 2013. Disponible en: [http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron\\_Smith\\_2009.pdf](http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf)

Soriano, J. (2012). *L’ofici del comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo. Universitat de Vic.

Stempel, G. & Westley, B. (1989). *Research methods in mass communication*. Prentice Hall, 418p.

Porto, D. Longhi, R. & Ruíz, S. (2012). Diversos géneros en la narrativa transmediática del documental 33. *Revista Comunicación*, N°10, Vol.1, año 2012, PP.224-235. Consultado 8 de noviembre de 2012. Disponible en:

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/018.Diversos generos en la narrativa transmediatica del documental 33.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/018.Diversos_generos_en_la_narrativa_transmediatica_del_documental_33.pdf)

Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gráficas 92. 115p.

Verón, E. (1985). “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media”, en *Les Médias: expériences, recherches actualles, applications*. París: IREP. Consultado el 3 de junio de 2013. Disponible en:

[http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron\\_eliseo\\_analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.pdf](http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf)

Xifra, J. (2008). Soccer, civil religion, and public relations: Devotional–promotional communication and Barcelona Football Club. *Public Relations Review* 34. pp. 192–198.