

LA DIVULGACIÓN HISTÓRICA EN REDES SOCIALES. LA BNE Y EL MINISTERIO DEL TIEMPO

HISTORIC DISSEMINATION IN SOCIAL MEDIA. THE BNE AND EL MINISTERIO DEL TIEMPO

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar el uso y estrategia de la Biblioteca Nacional (BNE) —encargada de recoger y conservar el patrimonio bibliográfico y documental español— en la difusión de su catálogo a través de redes sociales, así como las posibilidades de alfabetización mediática que presentan las narrativas transmedia. Para ello se analiza el trabajo de la cuenta oficial de Twitter de la BNE sobre la serie de ficción española *El Ministerio del Tiempo*, así como las estrategias de creación de una comunidad de seguidores en torno al universo de ficción que representa esta serie.

Palabras clave

Alfabetización Mediática, Narrativas Transmedia, Patrimonio Histórico, Redes Sociales.

Raúl Magallón Rosa

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Periodismo
y Comunicación Audiovisual.
Facultad de Humanidades,
Comunicación y Documentación

Profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeus por la Universidad Complutense de Madrid y el CNRS (Iresco, París) forma parte del proyecto HISMEDI, *Historia y Memoria Histórica on line. Retos y oportunidades para el conocimiento del pasado en Internet.*

ISSN 2254-7037

Fecha de recepción: 28/VI/2018
Fecha de revisión: 9/X/2018
Fecha de aceptación: 21/XI/2018
Fecha de publicación: 30/XII/2018

Abstract

The aim of this research is to study on one hand the use and the strategy of the National Library of Spain (BNE), institution that collects and preserves the Spanish bibliographic heritage, in the dissemination of its catalog through social networks, and, on other hand, the possibilities that transmedia storytelling offer for media literacy. To this end, we analyse the work of the official Twitter account of the National Library of Spain on the Spanish fiction series *El Ministerio del Tiempo*, as well as the strategies for creating a community of followers around the universe of fiction represented by this series.

Key words

Historical Heritage, Media Literacy, Social Networks, Transmedia *Storytelling*.

Alex de Dios

Universidad Carlos III de Madrid

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Pompeu Fabra. Ha desarrollado su actividad profesional en agencias de branding como planificador estratégico de medios. Actualmente es estudiante del Master Universitario en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación en la UC3M. Su línea de investigación está centrada en los new media y las tecnologías de control.

LA DIVULGACIÓN HISTÓRICA EN REDES SOCIALES. LA BNE Y EL MINISTERIO DEL TIEMPO

1. INTRODUCCIÓN. LA BNE COMO INSTITUCIÓN DE VANGUARDIA EN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

El objetivo de esta investigación¹ es analizar el uso y estrategia de la Biblioteca Nacional (BNE) en la difusión de sus archivos a través de las redes sociales, así como las posibilidades de alfabetización mediática que presentan las narrativas transmedia.

Para ello se analiza el trabajo de la cuenta oficial de Twitter de la BNE sobre la serie de ficción histórica *El Ministerio del Tiempo (MdT)*, así como las estrategias de creación de una comunidad de seguidores en torno al universo histórico que representa esta serie.

El *MdT* es una serie emitida en TVE entre 2015 y 2017, cuenta con tres temporadas que narran las aventuras de diferentes funcionarios de un organismo secreto que depende directamente de la Presidencia del Gobierno. Su misión es mantener la historia de España sin alteraciones por parte de aquellos que quieren cambiar el pasado para obtener un beneficio en el presente o en el futuro.

Así, el trabajo de investigación presenta un análisis de contenido basado en los tuits publicados por la cuenta oficial de la BNE relacionados con *El MdT* desde que iniciaron su estrategia de divulgación en el quinto episodio de la primera temporada. Paralelamente, se han realizado dos entrevistas en profundidad a Ana Carrillo y Elena Sánchez, responsables de redes de la Biblioteca Nacional durante las tres primeras temporadas de la serie.

Las entrevistas —realizadas en noviembre de 2017— fueron registradas en audio y siguieron un orden tentativo de temas basado en la estrategia de divulgación, la coordinación entre los departamentos de la BNE, la difusión del patrimonio cultural, las posibilidades que ofrecen las redes para la alfabetización mediática y la inclusión de las narrativas transmedia en la enseñanza de la historia y la literatura de colegios e institutos. También se profundizó en las posibilidades de colaboración de la BNE con *El MdT* y en las repercusiones de este tipo de alianzas en la misión y función de la institución.

La elección del caso de estudio se justifica porque *El MdT* ha despertado el interés entre “espectadores jóvenes, que aprenden muchas cosas con

sus capítulos, y espectadores adultos que disfrutaban identificando las múltiples referencias históricas y literarias”². Al respecto, como subrayaba Scolari en su primera temporada (2015)³, “lo que ha conseguido esta serie en sólo ocho semanas es encomiable: construir una base de fans —esos evangelizadores que participan activamente en el mundo narrativo y “trabajan gratis” para su difusión— no es simple y suele llevar mucho tiempo y esfuerzo”. El MdT se ha mantenido siempre con una audiencia por encima de la media de TVE en esa franja horaria —en torno al 10%—, “aun así desde el principio encontró su filón en la audiencia en diferido y los medios sociales”⁴.

Por otra parte, la estrategia novedosa de la BNE abre una puerta de análisis a las posibilidades que presentan las nuevas narrativas para el conocimiento de la historia y la literatura. Tal y como apuntaba Ana Carrillo,

“dentro de nuestra estrategia de redes sociales, hemos iniciado hace poco una línea de acción basada en series televisivas de corte histórico. Aunque la iniciamos de un modo más planificado en marzo de 2015 con la serie El MdT, previamente se dieron dos hitos que nos empujaron a avanzar en esta línea: en noviembre de 2014 difundimos, con motivo de la serie Isabel, el Codicilo de Isabel I, y este documento se convirtió en el más visto de la Biblioteca Digital Hispánica (BDH) en todo 2014”⁵.

Para Elena Sánchez la estrategia divulgativa de la BNE en torno a la serie emitida por TVE no buscaba “sólo de la difusión de las colecciones sino también de la generación de una conversación muy cercana. Estar atento a lo que se está hablando en redes, a lo que es tendencia, etc. ahora parece muy obvio pero sí que marcó una diferencia”⁶.

2. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA BNE

En la actualidad, la BNE cuenta con más de 3 millones de piezas en todo tipo de soportes: mapas,

manuscritos, libros, atlas, revistas... pero sólo una parte está digitalizada. Sus objetivos se traducen en dar a conocer a la ciudadanía las colecciones que preservan, *buscando al mismo tiempo que quienes les siguen o les leen disfruten de esta divulgación y conocimiento*. La BNE desarrolla su misión en un entorno cambiante que obliga a definir un nuevo modelo de biblioteca basado en la adaptación a las TICs y en la transformación de la demanda social; este nuevo escenario, por lo tanto, condiciona un nuevo planteamiento de sus funciones que afecta a los procesos internos y al servicio que presta a la ciudadanía⁷. Ana Carrillo, destacaba la importancia de:

“La coordinación con todos los departamentos de la Biblioteca para asegurar la actualización de contenidos e información en todos los canales; la coordinación más estrecha con el responsable de Comunicación para alinear la comunicación en redes sociales y web con la política de comunicación general de la BNE; el diseño permanente para la evolución y mejora de los sistemas que gestionamos, siempre que se pueda; el mantenimiento de un plan de marketing de contenidos; y por supuesto, la evaluación y medición del rendimiento de dichos sistemas y canales”⁸.

En la estrategia de divulgación, participan en coordinación la *unidad de Comunicación de la BNE*, el *Servicio de Web, Intranet y Medios Sociales*, y el *Servicio de Biblioteca Digital*, principalmente. La BNE genera cada día mucha información que hay que actualizar o comunicar en los diferentes canales: información institucional, información técnica y normativa a la que se dirigen otras bibliotecas, información cultural, etc⁹.

La BNE tiene una estrategia digital en redes sociales muy centrada en pasar a formar parte activa de la conversación sobre contenidos de actualidad, sirviéndose de contenido propio. Al respecto, Noemí Gómez¹⁰ señalaba que la estrategia de redes de la BNE sobre *El MdT* se basaba en:

1. Difundir el riquísimo fondo bibliográfico de la institución. Así podemos ver de primera

mano los documentos que esos personajes históricos manejaron o crearon en su tiempo, sus fotografías o imágenes cartográficas de la España de ese tiempo.

2. Añadir información complementaria a la historia que se sucede en la trama televisiva.
3. Crear comunidad.

Es decir, su intención es narrar con un sentido de divulgación el rico patrimonio que conservan, ampliando además el contexto histórico de la trama de las series televisivas.

3. LOS CAMBIOS DE CÓDIGO EN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Scolari define las narrativas transmedia como *“un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”*¹¹ y Jenkins defendió que *“la narrativa transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de la ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de envío con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”*¹².

Este nuevo ecosistema ha hecho que se empiece a valorar el papel de las audiencias sociales a la hora de calibrar el éxito o el fracaso de un producto televisivo¹³.

En el caso de *El MdT*, la audiencia en diferido podía suponer hasta el 10% del total, lo que hace que sea preciso esperar varios días para poder valorar el éxito o fracaso de un producto televisivo (hay que tener en cuenta *trending topics*, *engagement* en Facebook, noticias en medios, blogs, etc.). Como apunta Concepción Cascajosa¹⁴, la investigación de las audiencias es un trabajo en progreso y es necesario empezar a tener en consideración los visionados en internet de la serie durante la semana posterior a su emisión.

Para Scolari, entre los recursos transmedia que pueden ayudar a incentivar las audiencias sociales en la construcción de un relato común destacan: animación, avances, apps, audio, camisetas, cartas, CD, cine, cómic, correo, discos, infografía, juegos, libros, manga, merchandising, teléfono, “mobisodio”, muñecos, parque temáticos, radio, realidad virtual, redes sociales, revistas, sellos postales, teatro, televisión, usb memoria, usuarios, videojuegos tradicionales y en línea, web cómic, websodios, web tv¹⁵.

Crisostomo, por su parte, ha analizado las expansiones transmedia de *El MdT* y afirma que el *fandom* está alcanzando tales niveles en la inversión de tiempo así como en la sofisticación de sus creaciones que incluso se está empezando a estudiar su conceptualización como trabajo:

*“Tumblr se ha llenado de imágenes y gifs animados de la serie donde se reivindican los instantes más memorables modificados por los usuarios incluyendo viñetas; y no son pocos los podcasts y fanfics (micro-historias realizadas por los fans que encajan en el mundo narrativo de la serie) como Tempus fugit, disponible en la web de RTVE.es; múltiples fanarts (relatos e ilustraciones hechos por fans); o los mashups (integración de dos —o más— productos culturales) que hay ya dedicados a El Ministerio del Tiempo”*¹⁶.

Sin embargo, puede ocurrir que *“el deseo de hacer que el espectador se involucre en la historia lleve en bastantes ocasiones a forzar los hechos o a desvirtuar la historia”*¹⁷.

4. LA RELACIÓN ENTRE HISTORIA Y CRONOLOGÍA EN EL MDT

La serie de los hermanos Olivares trabaja constantemente con implícitos para provocar el cuestionamiento de lo histórico y su adaptación a los valores históricos, éticos y morales del presente. Los códigos del humor y de lo fantástico, en tanto que se presentan como mecanismos de cuestionamiento de lo real, ayudan a ello¹⁸. Estos códigos permiten conectar con situaciones de actualidad

y enlazar desde la ficción con problemas contemporáneos: monarquía o república, el papel de la iglesia, feminismo, derechos sociales, etc.

Pleguezuelos, al respecto, apunta que *“las adaptaciones más relevantes realizadas para renacer e introducir el pasado histórico en el entorno del espectador son: cambio de personalidad de personajes históricos, permuta de hechos para dotar de interés al drama o para darle un giro a la historia, simplificación de personajes y eliminación de parte de la verdad histórica o invención de la misma”*¹⁹.

La aproximación de *El MdT* a episodios más o menos conocidos de nuestra historia es emocional²⁰. En este sentido, entre los problemas que plantean las series de ficción sobre la historia, los más importantes son dos: por una parte, hechos omitidos y simplificación de ciertos personajes y, por otra, hechos manipulados o inventados. De este modo, *“los guiones nunca pueden tomarse como fuente histórica sino como reflejo del pasado histórico”*²¹.

La relación entre cronología y temporalidad está considerada como uno de los ejes de las narrativas postmodernas. Al respecto, *“El MdT se instaura en un espacio intermedial y moviliza dos esferas temporales: el viraje hacia el pasado tiene consecuencias en nuestra forma de interpretarlo y, por ende, en nuestra manera de comprender el presente”*. En *El MdT*, *“el paso hacia otras épocas se realiza a través de puertas vigiladas por las patrullas del ministerio, las puertas del tiempo. La misión es detectar e impedir que cualquier intruso del pasado llegue al presente —o viceversa— con el fin de cambiar la Historia para su beneficio”*²².

4.1. *El MdT* como libro digital de *Historia*

Las posibilidades que ha ofrecido el trabajo de la BNE en redes para la alfabetización mediática han sido suficientemente relevantes como para

reflexionar sobre sus usos. Como recuerda Ana Carrillo, *“hay profesores que hacían trabajos en colegios e institutos sobre la serie. Una vez que se hacen las cosas parece como si fuera lo natural. Se ha visto que el storytelling y la narrativa tienen un gran potencial para poder explotarlo”*²³ y los foros también han permitido que los usuarios realicen recomendaciones bibliográficas sobre el periodo histórico de los distintos capítulos²⁴.

Al respecto, es importante recordar que los archivos audiovisuales *“cumplen una doble misión cultural. En primer lugar, una misión histórico-educativa, servir como testigo del pasado reflejando historias, vidas, costumbres o creencias, por citar sólo algunas. Y además, una misión transmisora conservadora, encargada de seleccionar qué se preserva para generaciones futuras y cómo debe hacerse para asegurarse de que el material trascienda a los tiempos”*²⁵.

Para Ana Carrillo, la alfabetización mediática permite a la BNE *“darle sentido como institución”*. En esta línea, Elena Sánchez destaca que *“uno de los ejes vertebradores de nuestra estrategia de difusión y reutilización es el convencimiento de que la historia que se guarda en instituciones de la memoria como la BNE es importante que tenga relevancia en la enseñanza, en la docencia y en el aprendizaje. Creemos que es muy enriquecedor enseñar, por ejemplo, una clase de la Guerra Civil con los dibujos que hacían los niños de la guerra civil. O hablar de Lope de Vega y mostrar sus obras manuscritas”*²⁶.

5. LA ESTRATEGIA EN REDES EN TORNO AL MDT

Twitter se ha posicionado como un medio óptimo para seguir la televisión en directo, comprobándose que el aumento de tweets de una emisión en directo puede derivar en un incremento de los ratings de audiencia.

De la misma forma que ha evolucionado la red social de microblogging también lo ha hecho la estrategia de redes de la BNE respecto a la divulgación de contenidos relacionados con *El MdT*. El carácter espontáneo y progresivo de esta relación entre la BNE y *El MdT* en redes se justifica porque no será hasta el quinto capítulo de la primera temporada en el que la cuenta de la BNE empezara a interactuar bajo el hashtag #MdT5.



Fig. 1. Primer tuit de la BNE sobre *El Ministerio de El Tiempo*.

Como recuerda Ana Carrillo, *“fue muy improvisado. No se planificó ni se pensó a priori una estrategia. Pero enseguida empezamos a introducirnos en esa conversación. Vimos una pequeña buena acogida y la oportunidad de establecer conversación con gente que no era el usuario tradicional de la biblioteca. Ni en redes, ni como espacio físico. Fuimos un poco aprendiendo sobre la marcha. Lo que vimos es que a la gente lo que le interesaba es que diéramos el apoyo con el contexto de lo que se estaba contando”*.

Por su parte, Elena Sánchez destaca que *“ha evolucionado mucho a lo largo de las temporadas la comunicación con el director de *El MdT*, con el equipo de comunicación en TVE, etc. Al principio, sistemáticamente acompañábamos el guión durante el capítulo y al día siguiente añadíamos más contenidos en contexto. Este último año sí que hemos intentado a lo largo de la semana seguir la interacción con la cuenta oficial de *El MdT* y avisar de los temas del siguiente capítulo”*.

Simultáneamente, la propia relación con los propios usuarios también ha ido transformándose dependiendo de la red social. Para Mateos y Pérez, *“en Twitter, además de esta actividad síncrona y asíncrona respecto a la emisión, los usuarios muestran un comportamiento más espontáneo, en el sentido de que expresan su aceptación o rechazo respecto a la trama, los personajes o incluso (...) por los trajes o decorados”*. Mientras que *“las páginas de Facebook suelen estar más controladas por las cadenas o productoras de televisión y, aunque puede ampliar la narrativa de la serie, no logra atraer tanta interacción entre los fans de cada serie”*²⁷.

Desde el punto de vista narrativo la estrategia que ha ido diseñándose ha hecho que *“para un capítulo es posible que se preparen dos o tres guiones: sobre una localización, un grupo de personajes, las obras literarias de la época... Así, durante la emisión de la serie, visionamos el capítulo acompañados de nuestros guiones de trabajo”*. Del mismo modo, *“los hilos largos se redactan previamente con la forma de un relato completo y después se dividen para encajarlos en el espacio que impone Twitter”*²⁸.

Desde el punto de vista divulgativo, Elena Sánchez destaca que *“cuando evaluamos los temas siempre tratamos de conjugar distintas estrategias. Por una parte, hablar de lo que es canónico, de lo que el público asocia siempre a la BNE. Es nuestra marca y tenemos que mantenerla. Pero también nos interesa mucho dar a conocer colecciones que no tienen tanto reconocimiento, que no se sospecha que tiene la BNE, que sorprenden”*²⁹.

5.1. Análisis de la cuenta de Twitter la BNE

La metodología empleada para el estudio de la cuenta en Twitter de la BNE es el análisis de contenido, recopilándose todos los tuits hechos por la cuenta oficial de la Biblioteca Nacional de España (@BNE_Oficial) que mencionan —a

través del hashtag oficial del capítulo— a las emisiones de *El MdT*.

Desde el inicio de las emisiones en 2015 hasta la emisión del último capítulo de la tercera temporada en 2017, se han recopilado 560 tuits que cumplían las condiciones para considerarse como unidades de análisis, haberse producido durante las horas y meses de emisión de la serie y seguir el *hashtag* de cada capítulo. La muestra está conformada por los últimos 100 tuits publicados y que ya estaban sujetos a una estrategia diseñada.

Las categorías basadas en el número de “me gusta”, retuits, comentarios, así como las relativas a la composición del tuit permiten analizar el contenido que la BNE aporta de su catálogo y de qué forma se traslada a la conversación en Twitter. Del mismo modo, se ha podido analizar cómo los seguidores de la conversación del hashtag de cada capítulo de *El MdT* responden a estos recursos que proporciona la BNE.

Del estudio destaca el análisis relacionado con la finalidad de los tuits y que se integraba dentro de las siguientes opciones: promocionar el catálogo de la BNE, ampliar información sobre el contexto histórico del capítulo, promocionar el capítulo de la serie, interpelar a los fans de la serie para que interactúen con la cuenta de Twitter de la BNE, interpelar a los fans de la serie para que acudan a la BNE o responder a un fan.

Tras la codificación de los valores según el código preestablecido, se pudo observar que el 93% de los tuits tenía como finalidad ampliar el contexto histórico en el que se desarrolla el capítulo, siempre aportando documentos audiovisuales. La evolución de Twitter ha permitido que en la última temporada de *El MdT* los tuits formen parte de un hilo monográfico, siempre aglutinados por la etiqueta del episodio de *El MdT* y apoyados por recursos gráficos del mismo catálogo de la BNE.

El análisis del contenido de las imágenes que se difunden desde la cuenta del BNE se estableció sobre las siguientes opciones: fotografías o ilustraciones históricas, fotografías o ilustraciones de la serie, fotografías o ilustraciones creadas por los fans, fotografías de la biblioteca y otro tipo de imágenes.

Esta metodología nos ha permitido comprobar que los links incluidos en el cuerpo de texto del tuit mantienen la estrategia de atracción del usuario hacia dominios de la BNE (en ningún caso el usuario será referido a un dominio externo u otra fuente de complementación de la información que proporciona la BNE en Twitter).

Del mismo modo, estos enlaces con dominio de la BNE sólo proporcionaban recursos educativos descargables en un 29% de los casos, la gran mayoría de éstos sólo podían ser visualizados en línea, centrando la atención de los usuarios mayormente en el entorno de Twitter y procurando la lectura ágil del contenido proporcionado por la BNE.

También era interesante observar los tipos de interacción corporativos. Es decir, ¿a qué cuenta mencionaba el tuit?, así como sus posibles opciones: a cuentas oficiales de *El MdT*, a cuentas oficiales de otras instituciones culturales nacionales, a cuentas de fans, a cuentas ficticias de personajes de *la serie*, etc. La interrelación entre las cuentas del BNE y *El MdT* es escasa, ninguno de los tuits de la muestra menciona o interpela directamente a la cuenta de *El MdT*.

El análisis de contenido se completó con dos recursos característicos de Twitter: el hashtag y los hilos. De la investigación se deduce que la cuenta de la BNE tampoco propone nuevas etiquetas que puedan desviar la conversación del hilo hacia otros temas, centrando absolutamente toda la conversación en sus fines divulgativos.

6. PERSPECTIVAS DE FUTURO EN LA LABOR DOCUMENTAL Y DIVULGATIVA

La forma de definir la labor historiográfica y documental no sólo se ha visto afectada por el almacenamiento y gestión de la información sino también por los procesos de escritura, investigación y catalogación, el aprendizaje colaborativo y por nuevas narrativas que pretenden la transmisión de nuevas experiencias compartidas.

La digitalización de los archivos y la aparición de las redes sociales y las segundas pantallas han abierto un nuevo campo para profesionales dispuestos a explotar el patrimonio audiovisual. Como apunta Vergara:

“Los tiempos actuales nos exigen estar en la vanguardia en lo que a comunicación y redes sociales se refiere para estar cerca de nuestros usuarios y usuarias y poder ofrecer nuestros servicios, buscar la excelencia en los mismos y encontrar soluciones inmediatas a las necesidades y carencias de nuestras bibliotecas y los usuarios y usuarias de las mismas”³⁰.

En este nuevo escenario, la *cultura de fuentes abiertas* trata de obtener un valor añadido de la información. Pero a diferencia de lo ocurrido hasta ahora esta información no genera sólo su valor por estar reservada a unos pocos, sino que lo hace por su disponibilidad para ser interpretada y traducida por cualquier empresa, institución, grupo social o persona que esté interesado en trabajar con ella³¹. Como destaca Elena Sánchez, *“desde el año pasado, nuestra estrategia también es la de reutilización para que otros creen cosas nuevas a partir de lo que tenemos. Esto se ha traducido en un lab donde desarrolladores y reutilizadores de datos exploren el nuevo conocimiento que se pueda generar”*.

Desde un punto de vista mediático, y junto a la capacidad que tienen los nuevos actores de crear productos especializados para una audiencia cada vez más segmentada, estará su

habilidad para —a partir de estos contenidos especializados— ser capaz de involucrar nuevos públicos en la conversación creada sobre estos contenidos y generar un interés nuevo en públicos que a priori no forman parte del *target inicial* de las instituciones culturales.

Al mismo tiempo, se plantea un reto en torno a la evolución del concepto de comunidad. En *El MdT*, la idea de comunidad hacía que *“desde el primer momento el espectador se sienta tentado de cambiar los hechos futuros viajando al pasado e impidiendo que se cometan ciertos errores”³²*. De este modo se establece *“la necesidad de complementar la competencia digital establecida en el currículum escolar con la competencia mediática”³³*.

Por otra parte, empieza a cobrar relevancia la *gamificación* dentro de este nuevo escenario digital. Tal y como destaca Elena Sánchez:

“la Biblioteca quiere reforzar su presencia en redes e incrementar su comunidad digital y hablar a todos públicos en los distintos lenguajes que podamos ir experimentando. Pero también que la gente entienda el edificio de la BNE como un espacio físico al que se puede entrar, en el que se pueden hacer muchas actividades”.

7. CONCLUSIONES

Entre los desafíos con los que nos encontramos al hablar del uso de las *narrativas transmedia* y el *open data* en la divulgación del patrimonio cultural e histórico está la gestación de una concepción crítica desde las instituciones educativas, políticas, culturales y mediáticas³⁴.

Como proceso complementario, nos encontramos con que *“el empleo de técnicas y medios audiovisuales también puede convertirse en un perfecto aliado a la hora de proyectar una mejora didáctica y una mayor aproximación a la forma de adquirir información que, poco a poco, vienen asumiendo las generaciones que pasarán por las aulas de la enseñanza secundaria y superior”³⁵*.

Tras nuestro estudio, podemos concluir que la BNE ha ido adquiriendo una clara intencionalidad sinérgica con *El MdT*, nacida más como una forma de involucrarse en conversaciones en Twitter y de dirigir a los usuarios a su propio contenido web que de una estrategia compartida en redes sociales de difusión de la función pública y pedagógica de la institución. La BNE actúa de acuerdo con los preceptos del transmedia en cuanto al contenido que recicla y rescata para ampliar una narrativa que le es ajena en cuanto al desarrollo pero no en cuanto a la temática. Del mismo modo, el diseño de la narrativa se hace de manera unidireccional, contribuyendo a ampliar la de *El MdT* pero no animando a la comunidad de fans o a otras instituciones a completar su relato. Por ejemplo, la BNE puede aportar fotografías y documentos escritos sobre el rodaje de una película en la España de los 60, pero la narrativa que amplíe estará sesgada por la propia condición de su catálogo, en la que sólo determinados documentos cumplen los criterios de pertenecer al archivo de una institución de estas características.

Una buena forma de poner el contrapeso al punto de vista institucional sería el de animar a la comunidad de fans a aportar contenido sobre

esta misma época: fotografías, libros que conserven, recuerdos, dibujos, películas... Integrar a los fans en los hilos monográficos sería una buena forma de aumentar la conversación y poner en valor su papel como institución virtual y material. En cualquier caso, de acuerdo al análisis semántico de los comentarios a los tweets de la muestra, la comunidad de fans de *El MdT* parece valorar positivamente la ampliación del contexto histórico que hace la BNE en cada uno de los episodios de la serie.

Respecto a la alfabetización mediática, tal y como señala Ignacio Maté, “no hay, hasta el momento, ninguna producción española que haya permitido a un estudiante conocer la Historia de España aunando su atractivo trasfondo de ciencia ficción con una potencialidad didáctica semejante”³⁶. Y esta relación entre ficción y divulgación, entre usuarios y estudiantes que va adaptándose y reforzándose es la que justifica seguir analizando la estrategia de redes de la BNE como un ejemplo divulgativo en tiempo real de las posibilidades que ofrece la ficción en directo para la difusión, divulgación y aproximación ciudadana al patrimonio de nuestras instituciones públicas.

NOTAS

¹Esta investigación forma parte del proyecto de investigación HISMED, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con referencia HAR-2015-63582-P MINECO/FEDER. Dirección: Matilde Eiroa <https://uc3m.libguides.com/hismedi>. [Fecha de acceso: 25/04/2018].

²ROVIRA-COLLADO, José et Alt. *Una propuesta transmedia para la Educación Literaria: El Ministerio del Tiempo*. Alicante: Universidad de Alicante, 2016.

³SCOLARI, Carlos. “Regreso al Ministerio del Tiempo (II)”. Publicado el 12 de abril de 2015. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2015/04/12/regreso-al-ministerio-del-tiempo-ii/>. [Fecha de acceso: 14/03/2018].

⁴CORTES, Ilde. “Analizando ‘El Ministerio del Tiempo’: un éxito en redes y televisión”. Publicado el 9 de mayo de 2015. Disponible en: <http://ildecortes.com/2015/05/analizando-el-ministerio-del-tiempo-un-exito-en-redes-y-television/>. [Fecha de acceso: 29/02/2018].

⁵CARRILLO, Ana. “¿Por qué y cómo comentamos las series de televisión en Twitter?”. El Blog de la BNE (2015). Disponible en: <http://blog.bne.es/blog/por-que-y-como-comentamos-las-series-de-television-en-twitter/>. [Fecha de acceso: 30/04/2018].

⁶Entrevista personal.

⁷Véase: <http://www.bne.es/es/AreaPrensa/noticias2016/1209-aprobacion-Estatuto-BNE.html>. [Fecha de acceso: 20/04/2018].

⁸NAVAS BENITO, Enrique. "Ana Carrillo Biblioteca Nacional de España : 'Una de las claves para el éxito de una biblioteca en Internet es el deseo de innovación permanente'". *Desiderata*, 4 (2017), págs. 4-8.

⁹Ibidem, pág. 5.

¹⁰GÓMEZ, Noemí. "La BNE y el Ministerio del Tiempo", *BiblogTecarios*. Publicado el 16 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.biblogtecarios.es/noemigomez/la-bne-y-el-ministerio-del-tiempo/> [Fecha de acceso: 30/03/2018].

¹¹SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U., 2013.

¹²JENKINS, Henry. "Transmedia 202: Further Reflections". (2011). Disponible en: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. [Fecha de acceso: 15/02/2018].

¹³IÑESTA, Noelia. *El papel del espectador social en la industria televisiva*. Tesis Doctoral. UC3M, 2017.

¹⁴CASCAJOSA, Concepción y OLIVARES, Javier. *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España*. Madrid: Léeme, 2015.

¹⁵Ibidem, pág. 14.

¹⁶CRISOSTOMO, Raquel. "«Fannibals» ministéricos: el poder del «Fandom»". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6 (2016), págs. 101-114.

¹⁷PLEGUEZUELOS, María. "Adaptaciones (in) necesarias en las series históricas españolas recientes". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6 (2016), págs. 319-336.

¹⁸MOLINA GIL, Raúl. "Sociedad, historia, literatura: El Ministerio del Tiempo como relato fantástico y la vigilancia histórica del sujeto". *Cuadernos de Aleph*, 9 (2017), págs. 155-174.

¹⁹Ibidem.

²⁰Ibid.

²¹PLEGUEZUELOS, María. "Adaptaciones (in)... Op. cit., págs. 319-336.

²²CRISOSTOMO, Raquel. "«Fannibals» ministéricos...Op. cit., págs. 101-114.

²³Entrevista personal.

²⁴LASTRA, Ana. "El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia". *Icono14*, 14 (2016), pág. 8.

²⁵RODRÍGUEZ MATEOS, David y HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. "Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5 (2015), págs. 95-120.

²⁶Entrevista personal.

²⁷Ibidem.

²⁸Esto explica que posteriormente pudieran ser archivados en plataformas como *Storify*.

²⁹Entrevista personal.

³⁰VERGARA, Jesús. "La Biblioteca Municipal y las Redes Sociales: una alianza necesaria". *Desiderata*, 3 (2016), págs. 55-56.

³¹MAGALLÓN, Raúl. “Datos abiertos y acceso a la información pública en la reconstrucción de la historia digital”, *Historia y comunicación social*, 22 (2017), págs. 297-308.

³²PLEGUEZUELOS, María. “Adaptaciones (in) necesarias...Op. cit., págs. 319-336.

³³GARCÍA-RUIZ, Rosa, RAMÍREZ, Antonia y RODRÍGUEZ, María del Mar. “Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship”. [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora]. *Comunicar*, 43 (2014), págs. 15-23.

³⁴MAGALLÓN, Raúl. “Tecnologías cívicas y participación ciudadana”. En: ESPÍRITUSANTO, Óscar (Coord.). *Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información. Revista de Estudios de Juventud*, 5 (2014), págs. 53-79.

³⁵ANGULO, Alberto. “Algunas reflexiones sobre los recursos de archivos históricos en Internet y la enseñanza”. En: *Hispania. Revista española de Historia*, 222 (2006) págs. 31-58.

³⁶CASCAJOSA, Concepción y OLIVARES, Javier. *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España... Op. cit., pág. 249.*