

Capítulo 16.

La apropiación de recursos iconológicos y la participación de la audiencia social en el fenómeno transmedia de La Casa de Papel

Tomás Atarama-Rojas¹

Ana Horna-Portocarrero²

RESUMEN

En la actual cultura de convergencia, las historias se desarrollan en un ecosistema de medios donde deben estar acompañadas de recursos digitales para generar interacción y fidelizar al público objetivo. Esta investigación analiza el caso de La Casa de Papel y se concentra en el análisis de la participación de la audiencia social y su apropiación de recursos iconológicos, con los que se crearon movimientos y activismos sociales. El estudio de estos recursos iconológicos en un fenómeno transmedia es un área que aún no está explorada en la comunidad científica. Por ello, esta investigación busca generar discusión sobre este ámbito al demostrar que los recursos iconológicos cumplen con un rol

1. Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile) y Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la UNIR (España). Es profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Email de contacto: tomas.atarama@udep.edu.pe
2. MBA(c) por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Bachiller en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura. Es especialista en producción y dirección audiovisual, y ha trabajado en proyectos con marcas de Perú y de Latinoamérica. Email de contacto: ahornap@pucp.edu.pe

fundamental, puesto que son herramientas útiles para generar una mayor participación y expansión del universo transmedia.

Palabras clave: Narrativa transmedia, audiencia social, participación, recorrido iconológico, redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo transmedia ha cambiado la forma cómo se producen, transmiten y consumen los contenidos audiovisuales. En este contexto, las productoras deben conocer y analizar a la audiencia con el fin de tener formas de comunicación interactiva que ayuden a propiciar la expansión orgánica de la participación de la audiencia. En un fenómeno transmedia esta interacción cumple un rol fundamental para la expansión del universo narrativo (Miranda y Figuero, 2016, p. 117), que se da gracias al proceso de apropiación de contenidos por parte de la audiencia. La apropiación, en ese sentido, puede recaer sobre los recursos iconológicos que son elementos que conceden relevancia a la significación detrás de las artes visuales y su conexión con la cultura de cada época (García, 2005, p. 154).

Esta investigación tiene como objetivo demostrar que la apropiación de recursos iconológicos enriqueció la participación de la audiencia social en el ecosistema transmedia de la franquicia *La casa de papel* (2019), una serie en la que se puede observar que la simbología y su significación han sido claves para crear repercusión y movimiento por parte de los seguidores. En este fenómeno transmedia, la audiencia social se ha apropiado de los recursos iconológicos mostrados en la trama y ha fomentado manifestaciones culturales que guardan relación con la vestimenta, los recursos sonoros y los elementos narrativos utilizados en la serie.

Estos recursos generaron tal valor y reconocimiento que motivaron la realización de la tercera temporada, no planteada al comienzo del proyecto original (Felix y Cavalcanti, 2018, p. 2). *La casa de papel* es un éxito mediático que no solo ha batido récords de audiencia (Solá, 2020) y ha contado con una amplia participación en el entorno digital, sino

que destaca también por sus reconocimientos, como ser la producción en lengua no inglesa más vista y la primera serie española galardonada con un Emmy Internacional (Castelló-Martínez, 2020).

El análisis de la participación de la audiencia se centra en dos plataformas que integran el ecosistema transmedia de la serie: Facebook y Twitter. Es necesario resaltar que el estudio de los recursos iconológicos en un fenómeno transmedia es un área aún no explorada en la comunidad científica. Por ello, esta investigación busca generar discusión sobre este ámbito e iniciar la fundamentación de su utilidad como herramienta de expansión transmedia.

2. MARCO TEÓRICO

Jenkins (2003) planteó el concepto de narrativa transmedia para referirse al flujo de contenido a través de múltiples canales que se da en la era de la convergencia. Para profundizar en la comprensión de la narrativa transmedia, es necesario precisar los elementos que entran en juego en este proceso en constante evolución: (i) narrativa, (ii) puntos de contacto, (iii) mundo transmedial y (iv) audiencia (Atarama-Rojas, 2023a).

Una narrativa transmedia consiste en contar historias haciendo uso de diferentes medios en los que cada uno contribuye de distinta forma a la comprensión del universo (Jenkins, 2008); y exige el desarrollo de los procesos de expansión y participación de la audiencia (Corona, 2016, p. 35). Para que exista una narrativa transmedia es necesario que exista una macrohistoria que se conforma de unidades narrativas con sentido que se distribuyen a través de diferentes medios y plataformas.

Los puntos de contacto son los canales a través de los cuales estas unidades narrativas llegan a la audiencia y, en el actual ecosistema de medios, estos permiten la interacción y la participación (Askwith, 2007). En el ecosistema comunicativo, los puntos de contacto actúan como especies conectadas y relacionadas entre sí (Carlón, 2015), por lo que aportan a generar una experiencia enriquecida de consumo de la

macrohistoria. Por esto, aunque los diversos puntos de contacto se integran en la experiencia de consumo, es fundamental que posean sentido completo y que se entiendan en sí mismos para que se constituya una experiencia propiamente transmedia (Atarama-Rojas, 2023a).

Lo que caracteriza a un mundo transmedial es que los usuarios y los creadores comparten una imagen mental de las leyes diegéticas de la ficción. De ese modo, los usuarios se sienten con el derecho de proponer líneas narrativas, lo que motiva su afán por participar y contribuir. El mundo transmedial resulta de la sinergia de las historias que van aportando diversos aspectos que tanto los productores como los seguidores reconocen como parte de la experiencia de esa franquicia (Klastrup y Tosca, 2014).

Y así, las conversaciones, las relecturas y los contenidos aportados por los fans aumentan la vida de un producto audiovisual, dado que estas actividades invitan a visitar el contenido original (Jenkins et al., 2015). En este contexto, surge la audiencia social, un grupo de usuarios que enriquecen su consumo participando activamente en el entorno digital, creando así una comunidad que valora los contenidos originales y genera conocimiento sobre el mundo de ficción (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023b). Al ser una fuente del proceso creativo, la audiencia social desempeña un papel fundamental para la expansión narrativa (Fernández et al., 2014).

La aparición de comunidades subculturales ha recibido el nombre de inteligencia colectiva (Bellón, 2012), la cual se consolida en el proceso social de adquisición del conocimiento dinámico y participativo que prueba y reafirma los lazos sociales (Jenkins, 2008, p. 88). En la inteligencia colectiva se establecen dos actividades propias de la audiencia social frente a un fenómeno transmedia: (i) la interacción, la relectura y la creación y (ii) la apropiación de los contenidos por parte de la audiencia social (Atarama-Rojas, 2023a).

Respecto a la interacción, la relectura y la creación, estas actividades surgen de la participación de los prosumidores que conocen a profundidad detalles de la historia, intercambian información y formulan preguntas para que otros se las aclaren, intentando llegar a un consenso entre

todos los miembros de la comunidad (Miranda y Figuero, 2016, p. 122). Esta participación alimenta el ecosistema mediático y expande el contenido. Por su parte, la apropiación de contenidos es definida por Scolari et al. (2019) como “la capacidad de usar y mezclar contenido creado por otros para crear un mensaje con intenciones comunicativas propias en los ámbitos de la expresión creativa individual o grupal” (pp. 124-125). Justamente, el fenómeno transmedia de La Casa de Papel materializa esa apropiación de contenidos con los recursos iconológicos. Además, esta apropiación de los recursos iconológicos fomenta también la generación de Contenido Generado por los Usuarios (CGU), como una actividad de los prosumidores que se integra a las dinámicas de la audiencia social.

Los recursos iconológicos se refieren al carácter interpretativo de significados intrínsecos de una obra que, en su mayoría, tiene relación con algún contexto cultural. En este nivel de conocimiento, hay una importancia en el símbolo como medio de representación simple y comprensible. Los símbolos de una obra son estudiados conforme a los temas que desean representar, identificar y clasificar en el espacio y el tiempo, tomando en cuenta su origen y evolución (Rodríguez, 2005). Por lo tanto, los recursos iconológicos desempeñan un papel importante en las narraciones audiovisuales, pues cada pieza presentada debe tener un significado y significante, en el que se captan determinados estímulos visuales instalados en nuestra cultura de forma paralela (Fernández et al., 2014).

A pesar de que la iconología ha nacido y se ha desarrollado referida a las artes plásticas, su modo analítico es trasladable a otras artes, debido a que el objeto de estudio es el contenido significativo de la obra (Frago, 2005). Los seres humanos tienen un impulso natural a buscar una representación personal y cultural a las imágenes. Cuando se consigue, lo que se ve no es simplemente una pieza u obra de arte sino también una ventana hacia un nuevo mundo que muestra qué quieren, qué buscan y qué sienten los individuos. Además, estos recursos pueden ser utilizados como una herramienta estratégica que permita reafirmar los lazos sociales, convirtiendo a un grupo de usuarios en una comunidad.

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha seleccionado como objeto de estudio el fenómeno transmedia *La Casa de Papel*, una producción que fue estrenada el 2 de mayo del 2017 en la cadena de televisión española Antena 3 y que fue adquirida por Netflix en octubre del mismo año. La historia inicia con la narradora “Tokio”, una joven atracadora buscada por la policía que es reclutada por Sergio Marquina, alias “el profesor”, un hombre misterioso que a lo largo de sus años se ha dedicado a realizar un plan de asalto hacia la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre. Durante 5 meses el profesor explica a los reclutados cada paso para realizar el atraco. La serie narra la ejecución del plan, donde junto a la presión de la actividad se revelan motivaciones y complejas relaciones interpersonales.

Esta investigación analiza la actividad de la audiencia social previa y posterior a la cuarta temporada de la serie. Esta fue la temporada que batió con el récord de audiencia e hizo que *La Casa de Papel* fuera declarada como la serie más vista en el modo Binge Watching según el “The Bing Report” entre las semanas del 30 de marzo y 5 de abril del 2020 (Burris, 2020). El material de investigación se divide en dos periodos. El primer periodo tiene el punto de origen en el día 16 de febrero del 2020 y el punto de cierre de investigación es el día 2 de abril del 2020. Este rango de fechas es 1 mes y 15 días antes del estreno. El segundo periodo tiene su punto de origen en el día del estreno, 3 de abril del 2020, y el punto de cierre el 18 de mayo del 2020, es un periodo de observación de 1 mes y 15 días después del estreno. Se ha optado por utilizar este tipo de delimitación porque proporciona una visión amplia del comportamiento de la audiencia y sus diferentes reacciones en función al período.

Una vez seleccionados los intervalos de tiempo a analizar, se escogieron como principales unidades de estudio a la audiencia y su actividad participativa en las redes sociales de Facebook y Twitter. Ambas redes fueron seleccionadas por su alto índice de participación y, sobre todo, por los distintos tipos de comentarios que los usuarios pueden realizar: texto, fotografías, vídeos, gifs o stickers. Se han seleccionado estas plata-

formas digitales con la intención de comprobar si se generó una mayor interacción y diálogo a causa de la aproximación entre la audiencia y los recursos iconológicos de la serie.

La muestra de estudio comprende la participación de la audiencia en 20 publicaciones en Facebook (@lacasadepapelnetfix) y 20 publicaciones en Twitter (@lacasadepapel). Las publicaciones y los datos extraídos han sido contabilizados desde el software Fanpage Karma (2020). En la tabla 1, se presenta un resumen con los puntos de contacto a analizar y su periodo de análisis.

Tabla 1. Puntos de contacto a analizar y periodo de análisis

Punto de contacto	Periodo de análisis	Nº de publicaciones
Facebook	Antes del estreno: 16 de febrero al 2 de abril de 2020	10
	Después del estreno: 3 de abril al 18 de mayo de 2020	10
Twitter	Antes del estreno: 16 de febrero al 2 de abril de 2020	10
	Después del estreno: 3 de abril al 18 de mayo de 2020	10

Fuente: elaboración propia

Para delimitar las publicaciones que son más relevantes y que aportan más información a la investigación se ha seguido como criterio el índice de *engagement*. Luego, se han seleccionado los 50 comentarios más relevantes de cada publicación siguiendo el índice de “mayor relevancia” de cada red social para asegurar que se seleccionaban los comentarios que generaban mayor interacción entre los usuarios. Se seleccionan los primeros 50 comentarios siguiendo el criterio de saturación de la muestra, pues se entiende que una vez ya analizada cierta diversidad de ideas y observación adicional, los elementos que aparecen son repetidos (Martínez-Salgado, 2012, p. 617).

Por lo tanto, con los criterios de delimitación planteados anteriormente, se ha realizado la selección de las 20 publicaciones con mayor índice de *engagement* por red social (un total de 40 publicaciones a analizar). Del mismo modo, se han seleccionado 50 comentarios por publicación. Con ello, hay una recopilación de 2000 unidades que se analizan a partir de la metodología que se presenta a continuación.

El estudio realiza un estudio netnográfico, un método cualitativo e interpretativo que sirve para investigar a la audiencia en el medio cultural de internet (Turpo, 2008). Se trata de una herramienta de exploración que permite conocer a la actividad de los usuarios a partir de la información disponible en redes sociales (Casas-Romeo et al., 2014). Se elige este instrumento por cuatro motivos principales. Primero, esta herramienta tiene un mecanismo no intervencionista que elimina el peligro de sesgo en el que los investigados se sienten estudiados; segundo, es útil para medir los comportamientos situados en el entorno digital; tercero, toma mecanismos científicos tradicionales y los aplica a las plataformas digitales, lo cual garantiza un procedimiento académico con la misma validación que las metodologías en las que se sustenta (como la etnografía); y cuarto, recupera datos actualizados de la delimitación temporal planteada. Las categorías de observación son las siguientes:

- (i) Manifestación de la apropiación de recursos iconológicos asociados a la vestimenta: se observan los comentarios que están asociados a la vestimenta, es decir, aquellas manifestaciones en donde se comenta algo relacionado al vestuario que fue utilizado en la serie. En este caso, se incide en los vestuarios más relevantes: el mono rojo y la máscara de Dalí.
- (ii) Manifestación de apropiación de recursos iconológicos asociados a los elementos sonoros: se toman en cuenta aquellos comentarios que están asociados a los recursos sonoros, donde no solo se toma en cuenta el himno Bella Ciao, sino que también se procura conocer si la audiencia social se ha apropiado otro recurso sonoro.

- (iii) Manifestación de apropiación de recursos iconológicos asociados a elementos narrativos: se toman en cuenta las manifestaciones asociadas a los elementos narrativos, es decir, aquellos comentarios que están asociados a aportes basados en la trama y los personajes.

4. RESULTADOS

El estudio netnográfico, que ha profundizado cualitativamente en la conversación generada en torno a las publicaciones, permitió reconocer los diferentes tipos de expresiones y manifestaciones de apropiación de recursos iconográficos por parte de los usuarios. A continuación, se detallan por categoría y red social las características generales que se han reconocido en la muestra seleccionada. A modo de ejemplo, se citan algunos comentarios de las acciones que más se reiteraron. Con el fin de facilitar la lectura de los comentarios, se le otorga un código específico a cada publicación por red social. Para las publicaciones de Facebook se utiliza la codificación “FB” seguida del número de publicación y, asimismo, para las publicaciones de Twitter se utiliza la codificación “TW” seguida del número de publicación. Las publicaciones, además, fueron ordenadas de mayor a menor índice de *engagement*.

4.1. Apropiación de recursos iconológicos asociados a la vestimenta

En Facebook, durante el primer periodo de análisis, las personas manifiestan su apropiación de recursos iconológicos asociada a la vestimenta publicando fotografías con indumentaria utilizada en la serie, tales como la máscara de Dalí o el mono rojo. Esto, por ejemplo, se ve en la figura 1 con el comentario “Ya estoy listo” (Roko Terrores, FB1), en el que el usuario adjunta una fotografía en la que un individuo está con la máscara de Dalí. Además, esto también se puede ilustrar con el comentario “Mi serie favorita” (Obay Cruz, FB9), que va acompañado de una fotografía de la usuaria junto a un sujeto que se encuentra con la máscara de Dalí. En

ambas publicaciones, los comentarios generan una gran cantidad de respuestas y hay un contenido que invita a que los demás comenten y publiquen fotografías similares, aparte de fotografías relacionadas a la trama. En el segundo período, el estilo de publicaciones es similar. Por ejemplo, en el comentario ¡¡¡¡¡“Desde Venezuela los apoyo me encantaron demasiado!!!!” (Nohe Colmenares, FB15), hay un vídeo en el que se encuentra la usuaria maquillada con la simulación de la máscara de Dalí.

En Twitter, durante el primer periodo de análisis, a comparación de Facebook, el tipo de manifestaciones con relación a la vestimenta son memes. Esto se puede apreciar en el comentario “FREE LISBOA!” (ellieethomass, TW8), en el que la usuaria comparte un meme de un personaje vestido con la máscara de Dalí, o también en el comentario “Estamos listos” (el_doscaras, TW10) en el que se ve un gif extraído de un fragmento de la serie, en la que un personaje se pone una máscara de Dalí. En este caso, el usuario se refiere a que los seguidores de la serie ya se consideren preparados para el estreno.

En el segundo periodo de análisis, las manifestaciones que generan mayor conversación por parte de la audiencia social son tributos a la serie. Esto se puede observar en el comentario “Berlin” (@Gucci_roshi, TW11), en el que se muestra una pared que tiene pintada a Nairobi, personaje de la serie, o también en el tweet “♥♥♥ Mira mi pintura de Berlín” (Antonia, TW20), donde se puede ver a Berlín, personaje de la serie, con su mono rojo.

En resumen, la apropiación de recursos iconológicos relacionados a la vestimenta en vez de ser manifestada con comentarios escritos, se manifiestan con fotografías de los autores, imágenes y recursos visuales como los gifs.

4.2. Apropiación de recursos iconológicos asociados a los elementos sonoros

En Facebook, en el primer periodo, una de las características generales que comparten los usuarios que han manifestado su apropiación de re-

cursos iconológicos asociados a los elementos sonoros, es el uso de vídeos como acompañamiento. Esto se evidencia en el comentario “Jamás te olvidaremos” (Carlos Bustamante, FB5), que va acompañado de un vídeo con una fotografía de Nairobi que tiene la canción introductoria de La Casa de Papel *My life is going on* de Cecilia Krull. Otro ejemplo es el comentario “♥♥” (Mohamed Emad, FB7) con un vídeo en el que se muestra una caja musical que hace sonar la melodía de *Bella Ciao*, canción que se ha convertido en la canción más popular de la serie. En ambas manifestaciones, los comentarios generan relevancia por la gran cantidad de me gusta y respuestas.

En el segundo periodo, cambia el modo en cómo comparten los usuarios su apropiación, puesto que la mayoría de los comentarios abordan directamente los temas de la publicación donde predomina el elemento sonoro. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en el comentario “preciosa escena...y como siempre BRUTAL esta temporada!! Del tirón los 8 capítulos!! Deseando que llegue la quinta!!” (Sonia Mosquera, FB11), o también en el comentario “Ame esa escena.... una belleza de canción e interpretación” (Delsy Sánchez, FB11). En las interacciones de los usuarios se parte del reconocimiento y valoración de la canción *Ti amo* de Umberto Tozzi, que sale en una de las escenas de la cuarta temporada.

Asimismo, con respecto a Twitter, tanto en el primer como en el segundo período, las manifestaciones y comentarios relacionados con los recursos sonoros siguen siendo vídeos. Por ejemplo, se encuentra la respuesta “¡Que comience el caos! #LCDP4” (@monalisa_1797, TW2) que viene acompañado de un vídeo con la canción *Bella Ciao*. Del mismo modo, en el tweet “*Bella Ciao*” (Ittihadi7387947, TW17) se comparte un fragmento de una escena de la serie en la que dos personajes de la serie cantan la canción *Bella Ciao*.

4.3. Apropiación de recursos iconológicos asociados a elementos narrativos

En Facebook, en los comentarios relacionados a esta categoría, se destaca que los usuarios hablan de los personajes, la historia y las si-

tuaciones que están relacionadas al universo narrativo de La Casa de Papel. En el primer periodo, se manifiesta la apropiación de los recursos iconológicos asociados a los elementos narrativos al mencionar ser parte de “la resistencia”. Tal como se puede observar en el comentario “No puedo creer que Nairobi murió. Nairobi tiene que estar viva! Somos la resistencia!” (Helena Sena, FB2) o “Que alguien me diga si es verdad que Berlín vuelve fue uno de los mejores personajes!!!!” (Yennifer Velez, FB1).

Esto cambió en el segundo período de análisis, porque se da mayor relevancia a escenas en específico de la cuarta temporada. Esto ocurre, por ejemplo, en el comentario “Cómo se le escapa eso al profesor? La única esperanza es que le den dolores de parto y ella le tenga que agradecer la ayuda... Sentiría un fresquito inmenso.” (Sandra Milena, FB14); donde se aprecia una clara apropiación de la trama. También se encontraron comentarios como “espero que en ese momento le dé sus dolores de parto para que no mate al profe, ¿alguien más espera eso?” (Roxana Ramos, FB14), donde, además, se manifiesta una vinculación con el desarrollo de la trama y se apela a una respuesta por parte de la comunidad.

En Twitter, en el primer periodo, la apropiación de recursos iconológicos con relación a los elementos narrativos se manifiesta con memes. Esto se puede observar en el comentario “Mañana, todxs nosotrxs... #LaCasaDePapel4” (@CarlosSuarezSoy, TW2) acompañado de un fragmento extraído de la serie en el que un personaje pasa por diversos retos, haciendo analogía de todo lo que la audiencia ha tenido que pasar para llegar a la serie.

En el segundo período, las manifestaciones que giran en torno a los elementos narrativos están relacionadas a los personajes, espacios o tiempos de la trama. Esto se comprueba en el tweet “JAMÁS SE LOS PERDONARE” (@_jonathandavid, TW18) que va acompañado de una fotografía de una escena que protagoniza Nairobi.

En este tipo de manifestaciones los usuarios expresan su apropiación de recursos autoproclamándose parte de “la resistencia”. En el primer periodo, hay una participación en un nivel básico, la audiencia social no

se respondía entre sí en la mayoría de los comentarios. Mientras que en el segundo periodo los elementos narrativos tienen una participación más significativa, es decir, hay mayor respuesta e interacción entre los usuarios porque comentan sobre elementos narrativos de la propia serie en ambas redes sociales.

5. DISCUSIÓN Y REFLEXIONES

En el primer período, en Facebook, la principal fuente de interacción fue la apropiación de recursos iconológicos con relación a la vestimenta mientras que, en Twitter, la principal fuente de interacción fue la apropiación con elementos sonoros. Respecto a la vestimenta, los recursos se utilizan para autoproclamarse parte del movimiento “La Resistencia”. Al usar las máscaras, el mono rojo y la paleta de colores de la serie, los usuarios se consideran parte de los atracadores que luchan contra el sistema. Los usuarios se han apropiado de los símbolos que fueron utilizados en la serie y los han hecho suyos, dotándolos de significado.

Los símbolos están asociados con un componente antisistema. Los recursos iconológicos se convierten en un símbolo para poder expresar algo que los usuarios relacionan a sus necesidades, así la participación de la audiencia social se convierte en una forma efectiva para crear comunidades virtuales que comparten una misma experiencia (Atarama-Rojas et al., 2020, p. 3625). En este sentido, se puede confirmar la apropiación de contenidos por parte de la audiencia de La Casa de Papel. Como precisan Scolari et. al. (2019), la capacidad de usar y mezclar contenido creado por otros para crear un mensaje con intenciones comunicativas propias en los ámbitos individuales, grupales o con respecto a la ciudadanía misma se denomina apropiación. Esta apropiación se materializa también en el Contenido Generado por los Usuarios (CGU), que como se observa en el caso de estudio es clave para dinamizar la conversación y la interacción.

Respecto a los recursos sonoros, se encontró que la manera más común de expresar apropiación es subir videos con canciones utilizadas

en la serie. No solo con el himno oficial de la serie *Bella Ciao*, sino que también han sido apropiadas diferentes canciones que han sido usadas en la serie y han adquirido un significado para los usuarios. Por ejemplo, los seguidores comentan haciendo referencia a la canción *Ti amo* de Umberto Tozzi, que aparece en la última temporada de la serie, y también a *My life is going on*, la canción introductoria de la serie.

Se ha podido comprobar que la apropiación de los recursos iconológicos enriquece la conversación de los usuarios y genera una comunidad. También se confirma que los recursos iconológicos son el principio unificador que sustenta una manifestación y un significado. Es un recurso que coaliga los valores de los demás y hace más fuerte la tendencia de comentar, compartir y participar respecto a un tema.

En el segundo período de análisis, se puede observar el momento de interacción, relectura y creación. Hay una mayor presencia de comentarios que expresan sus opiniones sobre la trama y los personajes. Esto se debe a que los fans detectan los espacios y momentos de potencial participación para realizar sus propias contribuciones y, ante el estreno, estaban más dispuestos a comentar sobre cuestiones de la trama. En esos momentos intercambian información y formulan preguntas para que otros se las aclaren o intentan llegar a un consenso entre todos los miembros de la comunidad (Miranda y Figuero, 2016). Además, se reconoce la fidelización que ha generado la serie entre los usuarios en el apoyo que estos muestran a los protagonistas del atraco.

Por lo expuesto, se confirma la hipótesis de que la apropiación de recursos iconológicos (vestimenta, elementos sonoros y elementos narrativos) enriqueció la participación de la audiencia social en el caso transmedia *La Casa de Papel* (2019). Estos recursos fueron elementos claves que agilizaron y enriquecieron la participación de la audiencia. Estos recursos permiten que la actividad entre los usuarios permanezca en el tiempo y genere una comunidad que sigue pendiente de futuras producciones de *La Casa de Papel*. Como señala Atarama-Rojas (2023a),

el valor que aporta la audiencia social no debe medirse únicamente en términos financieros, sino especialmente en términos culturales y sociales, donde los diversos participantes del fenómeno se ven enriquecidos gracias a las dinámicas de interacción que promueven.

6. CONCLUSIONES

La apropiación de contenidos es una práctica que se evidencia en los fenómenos de participación de la audiencia social, a través de los comentarios donde se expresa ese vínculo con los diferentes recursos iconológicos de un mundo de ficción. Los usuarios no solo hablan de la trama, sino que realizan una lectura más personalizada acorde a sus valores. Los recursos iconológicos que integran una ficción se convierten, durante el proceso de consumo del contenido, en un recurso que enriquece la participación de la audiencia social y, con ello, fomenta la expansión transmedia. Con la investigación se ha demostrado cómo la audiencia social se apropia de los elementos iconológicos y los vincula a sus necesidades, lo que le mueve a participar y difundir el contenido. Esto produce, en la industria audiovisual, una publicidad orgánica que aumenta las posibilidades de expansión narrativa.

El estudio de las publicaciones y los comentarios evidencia que la participación con mayor actividad y posibilidad de interacción está relacionada a la manifestación relacionada a los recursos iconológicos. Se puede concluir que la producción *La Casa de Papel*, al incluir de manera muy clara estos recursos en su trama y su contenido publicado en redes sociales, consolida una unidad simbólica que enriquece la participación de los usuarios en el ecosistema digital. La historia es fundamental para iniciar la conversación entre los usuarios, pero los recursos iconológicos son una herramienta clave que enriquece y dinamiza la comunicación entre ellos. La iconología funciona como aquel elemento coaligador que enriquece la participación y hace a los usuarios parte de una comunidad.

7. REFERENCIAS

- Atarama-Rojas, T. (2023a). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa, Universidad de Piura.
- Atarama-Rojas, T. y Feijoo (2023b). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, (17), 3054-3071. <https://bit.ly/44btGP6>
- Atarama-Rojas, T., Guerrero-Pérez, E., y Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication*, (14), 3614-3632. <https://bit.ly/3c8D2Do>
- Burris, N. (2020, abril). Binge Report: "Money Heist" Takes The Crown. *Tv Time*. <https://bit.ly/3NirKPK>
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.7>
- Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S. y Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis. *Innovar*, 24(52), 89-102. <https://bit.ly/429w1Jh>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 223-245. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>
- Fanpage Karma (2020). *Fanpage Karma*. Social Media Management Suite.
- Felix, E. y Cavalcanti, N. (2018, 13-15 de junio). La Casa de Papel: Como a Repercussão da Série Influenciou as Estratégias de Divulgação da Netflix [ponencia]. *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste Campo Grande*, Brasília, Brasil.
- Fernández, P., González, M. y García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: El caso J'Adore. *Icono* 14, (12), 398-430. <https://doi.org/10.7195/r114.v12i1.549>
- Frago, M. (2005). Reflexiones sobre la adaptación cinematográfica desde una perspectiva iconológica. *Comunicación y sociedad*, 18(2), 49-82. <https://bit.ly/3HnrRGo>

- García, S. (2005). Cine e iconología: análisis del film desde la historia del arte. *Quintana: Revista de Estudos do Departamento de Historia da Arte*, 4(4), 153-164. <https://bit.ly/3LBWsSK>
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technological Review*. <https://bit.ly/309MzfU>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Planeta; Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Klastrup, L., y Tosca, S. (2014). Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom, and Social Gaming En Ryan, M. L. & Thon, J. N. (Eds.), *Storyworlds Across Media* (pp. 295-314). University of Nebraska Press.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Miranda, J. y Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index.comunicación*, 6(2), 115-134. <https://bit.ly/2XkyPF1>
- Rodríguez, M. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*. Editorial Liceus.
- Scolari, C., Lugo Rodríguez, N. y Masanet, M. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Solá, P. (22 de abril de 2020). Netflix informa 'a su manera' de las audiencias de 'La casa de papel'. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3HnOSIC>
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93. <https://bit.ly/3Hpvr8R>