

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA
GRADO EN PERIODISMO**



TRABAJO FIN DE GRADO

**Análisis del uso de Instagram como plataforma
transmedia en los programas de *late night* americanos**

Autor: Sofía Valentina Narvárez Balza
Tutor: Martha Molina
Entregado el: 13 de mayo del 2022

Índice

1. Introducción	3
1.1 Descripción del tema	4
1.2 Hipótesis	5
1.3 Objetivos	5
1.4 Introducción metodológica	5
2. Marco Teórico	7
2.1 Definición de narrativa transmedia	7
2.2 Los principios fundamentales de las narrativas transmedia	8
2.3 Los siete principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins	9
2.4 Los principios de la narrativa transmedia según Jeff Gomez	11
2.5 El prosumer: (productor + consumidor)	13
2.6 El perfil del productor transmedia	15
2.7 Definición de un <i>late show</i>	19
2.8 Los componentes de un <i>talk show</i>	23
2.9 Historia de un <i>late night show</i>	25
2.10 La historia de Steve Allen	26
2.11 La importancia del nombre del conductor en un <i>talk show</i>	28
2.12 Exposición de los programas	29
2.13 <i>Jimmy Kimmel Live!</i>	29
2.14 Historia de <i>The Tonight Show</i>	32
2.15 <i>The Late Late Show</i>	36
3. Análisis de publicaciones en Instagram de los programas	41
3.1 Análisis de <i>The Late Late Show with James Corden</i>	42
Año 2019	42
Año 2020	43
Año 2021	45
3.2 <i>Jimmy Kimmel Live!</i>	46
Año 2019	46
Año 2020	48
Año 2021	49
3.3 <i>The Tonight Show Starring Jimmy Fallon</i>	51
Año 2019	51
Año 2020	52
Año 2021	53
4. Análisis del contenido publicado en los perfiles de los programas de late night	55
5. Conclusiones	63
6. Bibliografía y fuentes	66

Anexos	70
Anexo 1	70
Anexo 2	71
Anexo 3	72
Anexo 4	73
Anexo 5	75
Anexo 6	76
Anexo 7	77
Anexo 8	78
Anexo 9	79

1. Introducción

1.1 Descripción del tema

Esta investigación consiste en un análisis sobre el uso de los perfiles de Instagram de los programas de *late night: The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *¡Jimmy Kimmel Live!*, y *The Late Late Show with James Corden*. El objetivo principal consiste en comprobar en qué medida el paradigma de crear contenido transmedia está en auge en los programas de *late night* americanos.

Para acotar el tema de forma concisa, se analizarán las publicaciones de los tres programas desde el 18 de marzo hasta el 19 de abril de los años 2019, 2020, y 2021. Se han escogido estas fechas debido a que el 18 de marzo de 2020 los tres programas empezaron a emitir desde sus hogares, cambiando abruptamente la manera de trabajar, una consecuencia directa del confinamiento impuesto en Estados Unidos por la pandemia de la Covid-19.

La muestra se comprende en 33 días que nos permiten observar el comportamiento de los programas. Con estos datos se analizará la regularidad de las publicaciones, las reacciones que se generen, el formato utilizado, y el contenido, diferenciando entre monólogos, segmentos y entrevista.

La relevancia radica en que el año 2020 estuvo marcado por el aumento de redes sociales, con un 27% más que el 2019 según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are Social.¹ Asimismo, este trabajo se distingue por su novedad, ya que es la primera investigación que analiza el uso de narrativas transmedia en los programas de *late night* a través de la plataforma de Instagram.

Esta investigación busca corroborar si lo que se encuentra en los libros es verdaderamente aplicable en el mundo laboral, y si es relevante en nuestros días o en un futuro cercano, es por ello por lo que el análisis obtenido se discute con especialistas en la materia, como es el caso de Jeff Gomez, CEO de *Starlight Runner Entertainment*, o con integrantes del equipo de los programas de *late night*.

¹ Juste, M. (10 de 02 de 2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión*.

1.2 Hipótesis

H1: La hipótesis inicial presupone que durante el confinamiento de 2020 se ha visto un incremento en el despliegue de narrativas transmedia en los perfiles de Instagram de programas de *late night*: *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *Jimmy Kimmel Live!*, y *The Late Late Show with James Corden*.

1.3 Objetivos

Otros objetivos del proyecto son:

Objetivo 1: Determinar cuál es el programa de *late night* que lleva la delantera en el desplazamiento de una narrativa transmedia.

Objetivo 2: Comprobar si cada vez hay más productores transmedia en los programas de *late night* y si es un puesto cuya demanda ha incrementado.

1.4 Introducción metodológica

El presente estudio tomará en consideración artículos, investigaciones, vídeos, libros reportajes, podcasts, y entrevistas sobre las narrativas transmedia, los *talk shows* y el género de los *late night*.

La recolección de datos en la red social de Instagram se desarrollará de la siguiente manera:

- En primer lugar, se analizarán los perfiles de Instagram de los tres programas de *late night* para saber el número de seguidores con los que cuenta.
- En segundo lugar, se creará una tabla con la herramienta de Excel en donde se tabularán los datos recolectados en el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2019, 2020 y 2021. Esta información se desglosará en fecha, formato de la publicación, *likes*, reproducciones, y comentarios.

- Por último, se crearán los gráficos con la misma herramienta para su posterior análisis.

Este trabajo cuenta con entrevistas realizadas en distintos formatos a los siguientes profesionales:

- Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment. Entrevista grabada en la plataforma Zoom el 27 de abril de 2022, a las 16:00 hora Madrid. (Conexión con Nueva York).
- Max Kliman, Ratings Researcher at *Jimmy Kimmel Live!*. Entrevista grabada en la plataforma Zoom el 10 de abril de 2022, a las 18:00 hora Madrid. (Conexión con Los Ángeles, California).
- Jorge Bustos, periodista, escritor, y jefe de opinión en el diario *El Mundo*. Entrevista grabada de forma presencial el 21 de abril de 2022, a las 16:00 hora Madrid. (Pozuelo de Alarcón, Madrid).
- Tyler Riggers, escritor, productor digital y animador, encargado de presentar los gráficos electrónicos en *The Late Late Show with James Corden*, como auxiliar. Entrevista vía mensajería en LinkedIn el 5 de abril de 2022.
- Luis María Alcázar García, director creativo y de entretenimiento en El Cañonazo Transmedia. Entrevista grabada en la plataforma Zoom el 6 de marzo de 2022, a las 17:00 hora Madrid. (Pozuelo de Alarcón, Madrid).

2. Marco Teórico

2.1 Definición de narrativa transmedia

El profesor Carlos A. Scolari define las narrativas transmedia en su libro “Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan” (2013) como una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.).²

El concepto de narrativa transmedia (NT) fue acuñado originalmente por el profesor Henry Jenkins, periodista, profesor e investigador que escribió en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el que afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve un evitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

Los consumidores se han vuelto recolectores de información, por lo que buscan adentrarse a las historias, conectar con los personajes y darles una continuidad en diferentes formatos. Las producciones como Star Wars o Pokémon son referentes de este tipo de narrativas.

Scolari destaca que una narrativa transmedia no consiste en adaptar el contenido de un lenguaje a otro, como podría ser de un libro al cine, sino que la historia va mucho más allá y desarrolla un nuevo mundo narrativo que se despliega en diferentes medios y lenguajes, lo que permite la expansión del relato a la vez que surgen nuevos personajes y situaciones.

Jeff Gomez define las narrativas transmedia como “una técnica que toma un concepto, un mensaje o una historia y la extiende en distintas plataformas de medios, de formas diferentes. Es una técnica apasionante porque interactúa con el consumidor o con la audiencia de tal manera que les permite tener una voz dentro de la narrativa”.³

²Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto. Recuperado el Marzo de 2022

³ Ekos. (4 de Diciembre de 2017). *Ekos*. Recuperado el 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/jeff-gomez-el-visionario-en-transmedia--storytelling>

En definitiva, las narrativas transmedia forman parte de un relato que se expande a través de diferentes medios y plataformas de comunicación. No se basa en duplicar un contenido en distintas plataformas; no es, por ejemplo, adaptar un cómic al cine, sino que este se transforma, aportando contenido que es complementario a la narrativa inicial. Esto ayuda a comprender el universo narrativo, a la vez que lo expande y alcanza un público más extenso.

Una de las cualidades de las narrativas transmedia es que se pueden disfrutar de manera independiente en cada plataforma, por lo que no es necesario conocer el contenido, o la existencia de cualquier otra. Jenkins explica que en las NT cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa (...) Las narrativas transmedia son historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas”.

2.2 Los principios fundamentales de las narrativas transmedia

El concepto de narrativa transmedia se ha discutido reiteradas veces al pasar de los años. Si bien Henry Jenkins es quien introdujo este término, su visión proviene desde una perspectiva académica, por lo que se puede complementar con los principios de Jeff Gomez, quien ocupa el puesto como uno de los profesionales más reconocidos en el sector transmedia por sus trabajos en grandes proyectos cinematográficos como Avatar, Piratas del Caribe, Spider-Man, y campañas de narrativas de marca para Coca-Cola (Fábrica de la felicidad), Pepperidge Farm (Goldfish) y Spartan Race.

Desde la perspectiva del profesor Henry Jenkins, podemos destacar su artículo titulado “The Revenge of the Origami Unicorn”, en el que identifica siete principios fundamentales de la narrativa transmedia, y que publicó en su blog Confessions of an Aca-Fan, traducido como Confesiones de un Académico-Fan.

2.3 Los siete principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins

- Expansión (*Spreadability*) vs. profundidad (*Drillability*)
- Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)
- Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)
- Construcción de mundos (*Worldbuilding*)
- Serialidad (*Seriality*)
- Subjetividad (*Subjectivity*)
- Realización (*Performance*)

Expansión (*Spreadability*) vs profundidad (*Drillability*)

El concepto de expansión hace referencia a la capacidad que poseen los espectadores para difundir la narrativa a través de acciones en redes sociales, lo que causa el aumento del capital simbólico y económico del relato.

En cuanto a profundidad, Jenkins se refiere a la capacidad que poseen las narrativas de penetrar en las audiencias. Los consumidores se interesan por las diferentes vertientes de una producción transmedia que logre llamar su atención y motivarlos para que sean ellos los que difundan y amplíen el contenido.

Ambos términos se complementan entre sí, pues los usuarios no difunden la información a menos de que les parezca interesante y su motivación intrínseca los lleve a investigar sobre el tema de la narración.

Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)

La continuidad se refiere a la necesidad de que exista una coherencia e hilo conductor en la narrativa transmedia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en los que se despliegue.

Un consumidor espera que las características y comportamientos claves que identifiquen a un mismo personaje se mantengan en un formato cinematográfico, una novela, o un videojuego. Harry Potter o Indiana Jones son algunos ejemplos. Por otro lado, la

multiplicidad se refiere a la posibilidad de crear experiencias narrativas que sean diferentes, e incluso incoherentes, con respecto a la versión original de la narrativa.

Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)

El concepto de inmersión se refiere a la sumersión plena de un usuario en la realidad del universo transmedia independientemente de su formato. Esta práctica la podemos presenciar mayormente en los videojuegos. Los usuarios juegan en el mundo de tal manera que las emociones parecen reales y algunos llegan a dudar sobre lo que es real y lo que no lo es, ya que la experiencia no ha sido ficticia para el jugador.

En el caso de la extracción, este concepto se refiere a sacar elementos del universo transmedia y traerlos al mundo real. Un ejemplo que señala Scolari en su libro es el uso de product-placement inverso, en donde un producto nativo en la ficción se comercializa en el mundo real, algunos ejemplos son la vestimenta de Harry Potter, o la cerveza Duff de Los Simpson.

Construcción de mundos (*Worldbuilding*)

Las narrativas transmedia requieren el desarrollo de un mundo en el que se desarrolle la historia, y que haga más creíble el relato para los consumidores, es gracias a este desarrollo en los detalles que un fan puede asociar diferentes aspectos en la vida de los protagonistas.

Scolari indica en su libro que por esta razón no es extraño que los profesionales de las narrativas transmedia se vean a sí mismos como constructores de mundos, pues partimos de una historia que requiere de un planteamiento, cumbre y un desenlace.

Serialidad (*Seriality*)

Jenkins indica que las NT deben poder fragmentarse en unidades pequeñas que se puedan distribuir en diferentes formatos y medios.

Subjetividad (*Subjectivity*)

En las narrativas transmedia se potencia la posibilidad de que el usuario pueda percibir la historia narrativa desde diferentes puntos de vista debido a la gran cantidad de personajes e historias que puedan surgir. Con las adecuaciones de lenguajes y medios, se presentan modificaciones que cambian la dinámica anterior. Por ejemplo, si en una novela hay 3 personajes, eso no quiere decir que en la adaptación cinematográfica no se puedan agregar más y que en el videojuego se incorpore otro jugador, o avatar, que desarrolle un papel fundamental en la historia. Las posibilidades para narrar una historia son inmensas, pues la adecuación de los medios requiere de una previa planificación y estrategia que responda a los objetivos de la empresa.

Realización (*Performance*)

Este concepto hace referencia a la importancia de las acciones de los prosumidores en las NT. Los fans pueden promover su narrativa favorita a la vez que crean su propio contenido que logra expandir cada vez más las fronteras del mundo narrativo. Algunos ejemplos son los blogs de fans en donde se escriben escenas alternativas de las narrativas, vídeos que pueden publicar los propios usuarios en sus redes, o simplemente reaccionar a contenidos específicos en distintos medios.

2.4 Los principios de la narrativa transmedia según Jeff Gomez

Según Jeff Gomez, *CEO de Starlight Runner*, los ocho principios que según él caracterizan a las narrativas transmedia son los siguientes:

El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios

Este es un principio que posee dos interpretaciones, en primer lugar, se entiende que las narrativas transmedia deben ser o bien dirigidas por un grupo reducido de productores y guionistas, o lideradas por un coordinador o productor transmedia que evite contradicciones y líneas argumentales que contrastan con la idea inicial.

La segunda lectura de este principio entiende que el trabajo de los productores transmedia solo se puede llevar a cabo por personas con habilidades especiales y mentes brillantes, como sería el caso de grandes productores en el mundo del cine como Spielberg. Esta

visión es un poco más discutida, pues muchas personas inmersas en el mundo de las narrativas transmedia sugieren que no es necesario nacer con un don para crear un despliegue como ese.

La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia

Gomez menciona la importancia de pensar en estrategias cross-media desde los inicios de una narrativa. Los productores y guionistas necesitan prever los posibles despliegues que pueda tener una historia en diferentes medios para entonces poder pensar en el lenguaje adecuado, pues esto les permitirá llegar a tiempo y aprovechar las posibles vertientes que surjan.

Es importante destacar que esto no significa que todos los medios y plataformas se deban poner en funcionamiento de manera paralela ni inmediatamente, sino que la expansión puede ser progresiva dependiendo del feedback que vaya recibiendo la historia, y de los recursos que se tengan a disposición.

El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios

Este principio no amerita explicaciones, pues según Gomez, una narrativa transmedia debe distribuirse como mínimo en tres medios o plataformas.

El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma

En este principio Gomez rechaza las adaptaciones como parte del desarrollo de una narrativa transmedia y retoma uno de los planteamientos de Henry Jenkins: en las narrativas transmedia cada medio “hace lo que mejor sabe hacer”, haciendo alusión a las diferentes oportunidades que ofrece cada formato.

Para el éxito en el planteamiento de la narrativa transmedia Gomez propone que se cree una “mitología” en donde se explican exhaustivamente los detalles del mundo narrativo. Esto va desde las características de los operacionales hasta una descripción sobre el

espacio e historias que ayuden a los guionistas a adaptar el contenido según las posibilidades que ofrezca cada uno.

Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo

Este principio evidencia la necesidad de centralizar el universo narrativo para mantener su coherencia y continuidad en toda la historia. No obstante, se muestra un desafío con los contenidos generados por los usuarios, pues independientemente del formato, cada uno hará de su adaptación una historia que siga ideas y criterios propios, llegando incluso a alejarse de la percepción oficial que tenían los productores.

La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores

Jeff Gomez propone unificar la gestión del universo narrativo integrando a todos los actores económicos que trabajan en la producción y distribución transmedia, como son las empresas, colaboradores, licenciarios, etc.

Incluir la participación de las audiencias, incluyendo los portales web, redes sociales y los contenidos generados por los usuarios.

El productor considera que toda narrativa transmedia debe contar con la participación e interacción del público, incluyendo los portales web y las redes sociales. De esta manera asume un rol activo que cambie la perspectiva de consumidor al perfil del “prosumidor” en donde proporciona contenidos distintos a través de diferentes medios y plataformas.

2.5 El prosumer: (productor + consumidor)

Si algo ha cambiado en las últimas décadas, es la visión sobre el papel que tiene el consumidor. En el siglo XX se entendía a la comunicación como un proceso unidireccional en el que el usuario solo aceptaba la información y no emitía ninguna respuesta, pero hoy en día vemos que las personas no se mantienen indiferentes, sino que actúan y responden, lo que permite la retroalimentación y un diálogo constante entre ambas partes.

Estas respuestas pueden ser muy positivas para el programa, o pueden contener mensajes que destaquen los errores o aspectos negativos del contenido que se comparta, independientemente de la plataforma en la que se emita.

Con la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web, algunos consumidores sobrepasan las barreras que los separan de la intervención y se convierten en prosumidores (productores + consumidores). Este perfil parte del conocimiento de una historia y amplía el contenido con sus personajes favoritos, finales alternativos o mundos convergentes en diferentes plataformas.

El término prosumidor aparece oficialmente en 1980 en el libro del sociólogo y futurólogo Alvin Toffler, *The Third Wave* (La tercera ola), en el que predecía los roles de los productores y consumidores del futuro.⁴

Henry Jenkins considera que esta es una característica principal que define a las narrativas transmedia, en donde los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan.

El profesor Carlos A. Scolari destaca dos aspectos:

- En primer lugar, menciona que las audiencias de hoy en día están capacitadas para lidiar con textualidades extremadamente complejas, con decenas de personajes que se despliegan a través de muchos medios y plataformas.
- En segundo lugar, el profesor en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona destaca que existe un sector de la audiencia que sobrepasa el consumo tradicional y se convierte en prosumidores bajo las banderas del remix y la posproducción.⁵

⁴ Silva, D. d. (1 de septiembre de 2020). *zendesk*. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de *zendesk*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>

⁵ Las ideas desarrolladas en el marco teórico han sido inspiradas en el contenido del libro de Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto. Recuperado el Marzo de 2022. (pp-23-70).

2.6 El perfil del productor transmedia

Las narrativas transmedia se han convertido en una técnica que puede ser elaborada por diversos profesionales, como por ejemplo guionistas de cine, diseñadores de videojuegos, novelistas, blogueros, productores, documentalistas o músicos. Sin embargo, el perfil de productor transmedia se encarga de coordinar el trabajo de cada especialista, a la vez que recuerda los objetivos del relato que se cuente.

Ante esta carencia de definición profesional, la Producers Guild of America (GPA), la organización que representa y protege los intereses de los equipos de producción de cine, televisión y nuevos medios, incorporó en abril del 2020 el transmedia producer entre sus perfiles. Es desde entonces que el trabajo del productor transmedia tiene derecho a ser reconocido, bajo ese título, en los créditos finales de cualquier producción audiovisual o interactiva.

Según Jeff Gomez, impulsor de esta definición, el crédito de Productor Transmedia a la(s) persona(s) responsable(s) de una parte importante de la planificación, el desarrollo, la producción y/o el mantenimiento a largo plazo de un proyecto de la continuidad narrativa en múltiples plataformas, y la creación de historias originales para nuevas plataformas. Los productores transmedia también crean e implementan emprendimientos interactivos para unir a la audiencia de la propiedad con la narrativa canónica y este elemento debe considerarse como una calificación válida para el crédito siempre que estén relacionados directamente con la presentación narrativa de un proyecto.⁶

Sin embargo, los productores transmedia no necesitan estar desde el principio en un proyecto, sino que pueden ser contratados en cualquier momento con el fin de analizar, crear o facilitar su despliegue cross-media.⁷

⁶ Macaulay, S. (6 de Abril de 2010). *Filmmaking*. Recuperado en Abril de 2022, de <https://filmmakermagazine.com/6673-pga-transmedia-producers-have-arrived/>

⁷ Frankel, D. (6 de Abril de 2010). *The Wrap*. Recuperado el Abril de 2022, de The Wrap: <https://www.thewrap.com/pga-formally-recognizes-transmedia-producers-16017/>

Actualmente hay muy pocos productores transmedia, por lo que surgen empresas que organizan el proceso de creación de narrativa transmedia a distintos proyectos, como es el caso de *Starlight Runner* o El Cañonazo.

La apuesta de Jeff Gomez llega a ser cada vez más ambiciosa. En *Starlight Runner* ha trabajado en proyectos de Spider-Man, Avatar, Piratas del Caribe, e incluso con empresas como Coca-Cola, y los resultados lo llevaron a la creación en 2022 de un nuevo proyecto llamado *Iceberg Theory*, compañía que define como “*Starlight Runner* con capacidad de producción”. Si en un principio se preocupaban más por la producción creativa encargada de construir el universo en el que se desarrolla la narrativa, en *Iceberg Theory* llevan esa historia a través de distintas plataformas. Uno de los proyectos más ambiciosos que lleva su empresa en la actualidad es el mundo de *Ultraman*, personaje que empezó con 50.000 o 60.000 seguidores en los Estados Unidos, y que gracias al despliegue que le ha dado su empresa, hoy cuenta con una base que ronda los 3 millones de seguidores.

En la entrevista con Luis María Alcázar, director creativo en El Cañonazo Transmedia, asegura que cuando hablamos de transmedia nos referimos a un equipo multidisciplinar, pues el resultado es gracias a la colaboración de diseñadores, guionistas, editores, community managers, y demás especialistas que pueden requerirse según los objetivos marcados, como, por ejemplo, un diseñador de *escape rooms*, o un creador de videojuegos.

El Doctor en Comunicación, explica que el trabajo del productor Transmedia realmente es tener una visión global del proyecto, coordinar y organizar todos los recursos, (creativos, técnicos, etc.), tratando de conservar las líneas creativas a la vez que persigue los objetivos fijados, ya sean de comunicación de negocio o artísticos. “Es una mezcla entre el *showrunner*, pues ejerce esa producción ejecutiva creativa, a la vez que está muy implicado en la creación del origen del relato”, asegura Alcázar.

Asimismo, destaca que la necesidad de un productor transmedia es muy relevante, pues es imposible tener un equipo de cuatro o cinco personas que maneje todos los lenguajes y tecnologías. Hay que contar con expertos para poder conseguir resultados profesionales, y aunque pueda haber jefes o supervisores en cada una de las partes, el productor transmedia debe estar por encima de todos y coordinar a los responsables.

Desde este punto de vista ha habido una gran oportunidad de trabajo, pues si bien antes hacer una serie de televisión suponía trabajo solo para quienes eran parte de la industria, hoy en día esa serie puede dar oportunidades a alguien que sea experto en gamificación, u otras especialidades, beneficiando a diferentes industrias.

José María Alcázar hace la distinción entre tener un puesto que se denomine productor transmedia, y no tenerlo pero que se desempeñe esa función. “En muchos sitios se desempeña esa función sin llamarlo de esa manera. Lo estoy comprobando, por ejemplo, aquí en España no hay casi nadie contratado con ese rótulo, pero pueden estar encargados de esa coordinación multiplataforma. Lo pueden llamar *social media*, multiplataforma, o nuevos negocios, al final desempeñan las funciones de un productor transmedia”, apunta el especialista.

Asimismo, Alcázar destaca que la importancia de la narrativa transmedia no radica en la existencia de un rótulo, sino en la imposibilidad de ver que un medio solo se despliegue en un soporte. “Me parece relevante que se reconozca la etiqueta, pero no le quita importancia al trabajo que se está haciendo. En el ecosistema transmedia en el que vivimos, no existe prácticamente relato que solo esté en un único soporte, medio o canal”, aclara el experto en transmedia.

En la entrevista se pudo concluir que, si las empresas no tienen un enfoque transmedia, la audiencia lo va a crear por ellos, dejándolos fuera de control y generando una pérdida desde el punto de vista empresarial y económico.

Alcázar explica que hay cuatro aspectos relevantes que puede perder una empresa si no cuenta con una narrativa transmedia.

En primer lugar, la empresa puede perder una exploración de caminos expresivos. Al no indagar en otros territorios, se pierde una gran capacidad de comunicación, lo que supone un punto muy enriquecedor.

En segundo lugar, esos negocios se pierden maximizar la experiencia que tiene el usuario con su contenido. “Cuando haces un buen contenido a la audiencia le gustaría pasar más tiempo con ese universo que has creado”, explica Alcázar, y ese es justo el trabajo que hacen en El Cañonazo Transmedia, ofrecer la oportunidad de profundizar sobre algo.

La tercera pérdida está relacionada con la comunicación y el marketing. Al hacer una estrategia novedosa, como puede ser un videojuego, lo que consiguen las empresas es llamar la atención de los medios de comunicación. Este aspecto se puede ejemplificar con la primera serie de ficción española con un audio juego, “La caza Tramuntana”. Anteriormente, solo lo habían hecho dos series americanas, eso hace que diferentes medios especializados se giren y se cree un hito de comunicación que genere conversación, lo que aprovecha el marketing de la serie.

“Más allá de eso, creemos también en el transmedia visto como branded content, un activo de comunicación que va más allá de la publicidad. Si hacemos un contenido, queremos que tenga un valor añadido para la audiencia, no hacemos un tráiler ni un anuncio, sino algo que la gente desea consumir”, siguiendo con esta idea, Alcázar explica que es algo que puede promocionarse como un spot, pero que la gente no lo verá como una publicidad, lo que hace que sea una comunicación de mayor calidad que la audiencia consume de una manera positiva.

Por último, el cuarto beneficio que podría perder una empresa al no apostar por una narrativa transmedia, es la oportunidad de negocio. “Nosotros creamos una oportunidad: crear una franquicia con nuestro contenido. El ejemplo más significativo es la serie “La peste”, pues se creó un restaurante oficial que funcionaba como franquicia en colaboración con Movistar”, explica el experto. La creación de un negocio que genera dinero para unos y para otros supone muchas ganancias. Además, si se crea un juego de mesa y este se vende, esta sería una vía de negocio directa.

Todo eso se lo perdería una productora que no apueste por una narrativa transmedia, y aunque no esté interesada en las cuatro oportunidades, seguro que en alguna de ellas sí.

Jorge Bustos, jefe de opinión en el diario *El Mundo*, considera que las nuevas narrativas son soportes para hacer el periodismo de siempre y que no se deben separarlo de la función tradicional del periodismo. “Son nuevas formas de narrar, de trasladar a nuestros lectores los contenidos que seguimos haciendo. Contamos historias reales, de política, sociedad, cultura, economía y las adaptamos a los lenguajes que piden los lectores”, asegura el periodista.

Bustos destaca que “si los lectores del siglo XXI demandan formas distintas de narración, tenemos que satisfacer esas demandas, y eso hacemos en TikTok, y va como un tiro porque tenemos especialistas que trabaja muy bien esos lenguajes”.

Actualmente en *El Mundo* Hay un encargado de coordinar la narrativa del periódico en distintas plataformas, pero no con el rótulo de productor transmedia. Bustos opina que, si se incrementa el trabajo, el papel de productor transmedia se volvería necesario, y él prevé que irán hacia ese camino.

2.7 Definición de un late show

Los programas de *late night show* surgen como un subgénero dentro de la familia de los *talk shows*. Timberg define a un *talk shows* como “el programa de televisión que es estructurado en su totalidad alrededor del acto de la conversación”. Este autor también hace referencia al “fresh talk”: una conversación que parece espontánea, sin importar cómo de planeada o formateada pueda ser en realidad”.⁸ Por otro lado, Lacalle se refiere a este género como “el grado máximo de integración del espectador en el proceso de recepción”.⁹

Jason Mittell, profesor de estudios estadounidenses y cultura cinematográfica y mediática en Middlebury College, se refiere al *talk show* como un género que, en términos generales, es comprendido por un número de subgéneros como programas de entrevistas políticas, programas de entrevistas a celebridades, *talk shows* matutinos y *talk shows* de “basura”.¹⁰

Por otra parte, Valley, Essid, Carrie y Richard (2011) definen los *talk shows* como programas en donde una o varias personas discuten diversos temas propuestos por un presentador. Los autores explican que los *talk shows* son una mezcla entre un programa

⁸ Timberg, B. M. (2002). *Television Talk: a history of the TV talk show*. Texas, Estados Unidos : University of Texas Press. Recuperado el Marzo de 2022

⁹ Zaldueño, C. L. (2000). *Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, Barcelona. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n24/02112175n24p79.pdf>

¹⁰ Mittell, J. (2003). Television Talk shows and Cultural Hierarchies. *JPF&T - Journal of Popular Film and Television* , pág. 36. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de <https://justtv.files.wordpress.com/2007/03/talk-shows.pdf>

informativo, cultural y de mero entretenimiento, en donde generalmente se incluyen entrevistas a celebridades que hablan sobre su vida profesional o personal, al igual que sobre sus más recientes proyectos en el mundo musical, cinematográfico, o cualquier otro rubro que deseen promocionar al público. Asimismo, sustentan que los *talk shows* pueden diferenciarse en dos categorías: los *daytime talk shows* en donde se discuten asuntos públicos y entrevistas con expertos, y los *late night shows*, en donde se sigue el formato de un entrevistador informal con invitados en un ambiente rodeado de comedia y/o segmentos musicales.¹¹

Algunos ejemplos de *daytime talk shows* son: *The Ellen DeGeneres Show*, *The Kelly Clarkson Show*, *The Oprah Winfrey Show*, *Live with Kelly and Ryan*, *Dr. Phil*, *The Dr. Oz Show*, *The Drew Barrymore Show*, etc.

Por su parte, Guerrero define los *talk shows* como el “género por excelencia en el que la palabra es protagonista [...]. Tal como se incorporó de la radio, este contenido consistía en la conversación entre un conductor con credibilidad y un entrevistado de cierto prestigio, aunque posteriormente se fue acercando cada vez más al estilo del “*reality show*”.¹²

Podemos entender los *talk shows* como los programas de radio o televisión dirigidos por un presentador que giran en torno a una conversación aparentemente natural con el entrevistado, y que se rodean por una serie de elementos que le dan dinamismo a la producción; mientras que el término *late night show*, se refiere a la programación de medianoche o nocturna, así como la franja de medianoche en la que se emite el programa. Timberg define el *late night show* como una versión “basada en encuentros agradables y divertidos entre invitados y el presentador”. Es importante destacar que en los *late night* el lenguaje es diferente y el presentador suele ser un cómico o actor.¹³

¹¹ Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). *High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions*. Artículo académico. Recuperado el 4 de Marzo de 2022, de file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20(1).pdf

¹² Guerrero-Perez, E. (2010). *EL ENTRETENIMIENTO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA. HISTORIA, INDUSTRIA Y MERCADO*. Barcelona: Deusto. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16084>

¹³ Timberg, B. M. (2002). *Television Talk: a history of the TV talk show*. Texas, Estados Unidos : University of Texas Press. Recuperado el Marzo de 2022

Salgado considera que las características de un buen programa de *late night* son dos: el guion y el comunicador. El guion hace “ver a la audiencia eso tan cotidiano que ha tenido ante sus ojos, pero ante lo que no se paró para darle la vuelta perfecta y ver su lado humorístico”.¹⁴

Aunque los *talk shows* se acercan a una definición cada vez más consistente gracias a la cantidad de estudios que se han hecho a lo largo de los años, llegar a una definición ha sido motivo de disputa, pues identificar los componentes genéricos entre diversos programas se dificulta por la heterogeneidad entre ellos. Además, hay que tomar en cuenta que este formato ha sido adaptado en numerosos países, por lo que cambian según sus aspectos culturales e intereses de la audiencia.¹⁵

Timberg (2002) distingue cuatro características del formato de talk show que resumen los aspectos básicos que componen la programación:

1. El programa está dirigido por un presentador apoyado por un equipo de producción, responsable de guiar y establecer los límites en las entrevistas.
2. Se trata de una experiencia basada en “la ilusión del tiempo presenta” independientemente de si se produce en directo o diferido.
3. El programa se concibe como un producto en términos de publicidad y de audiencia.
4. Siempre se simula ser “espontáneo” aunque el programa esté previamente estructurado, como lo refleja su cuartilla con guionistas, productores, coordinadores y demás técnicos que supervisan la realización del programa.¹⁶

Haciendo referencia al primer punto, es importante señalar que en la actualidad el papel del presentador está cada vez más involucrado en la producción del programa. En programas como *Jimmy Kimmel Live!*, el presentador, Jimmy Kimmel, es también el

¹⁴ Salgado, A. (diciembre de 2006). Orígenes y evolución histórica del "late night show" en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, 99-118. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729125>

¹⁵ Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). *High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions*. Artículo académico. Recuperado el 4 de Marzo de 2022, de file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20(1).pdf

¹⁶ Timberg, B. M. (2002). *Television Talk: a history of the TV talk show*. Texas, Estados Unidos : University of Texas Press. Recuperado el Marzo de 2022

productor del programa, y trabaja en conjunto con su equipo para decidir los temas y tonos que desarrollarán cada día.

Algunos aspectos que se pueden tomar en cuenta al momento de analizar los *talk shows* en Estados Unidos son los siguientes:

- El presentador suele ser un humorista que abre el programa con un monólogo que caracteriza su estilo.
- El presentador se encuentra sentado detrás de un escritorio.
- El programa se centra en la presencia del presentador y del invitado.
- La parrilla suele estar construida con una sucesión de entrevistas, piezas musicales, reportajes de televisión, trailers de películas, jingles, etc.
- La estructura del programa gira en torno a una conversación que aparenta ser natural pero que está estructurada, lo que permite que el presentador gire en torno a una determinada temática a la vez.
- El lenguaje utilizado está muy definido desde el principio. Hay maneras concretas en las que se deben introducir a los invitados, dar paso a una presentación en vivo, o cambiar la temática de la conversación.
- Las transiciones son una parte fundamental en el desarrollo del programa. Los jingles, cortes, anuncios o incluso los aplausos se utilizan para dar paso a un nuevo segmento y suelen ser introducidos por el presentador del programa.¹⁷

Considerado como el padre de los *late night shows*, encontramos a Steve Allen, de quien se hablará más adelante, y a quien Alejandro Salgado considera como el pionero en diversos aspectos que hoy en día siguen caracterizando a un programa de *late night*, estas son: la emisión en la franja de medianoche, empezar la programación con un monólogo inicial, un diseño de plató sencillo con un escritorio, un sofá para el entrevistado a su lado derecho, micrófono de mesa y taza de café.¹⁸

¹⁷ Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). *High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions*. Artículo académico. Recuperado el 4 de Marzo de 2022, de file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20(1).pdf

¹⁸ Salgado, A. (diciembre de 2006). Orígenes y evolución histórica del "late night show" en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, 99-118. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729125>

Si bien se comentaba anteriormente que los *talk shows* se caracterizan por mantener una conversación aparentemente despreocupada y casual, estas han sido previamente preparadas por el presentador, quien se encarga de adecuar el tono según la temática a la vez que sigue un guion con unos determinados límites. Valley, Essid, Carrie y Richard destacan que “consiste en mostrar a la audiencia todos los aspectos de una conversación diaria entre el presentador y su invitado, siguiendo rigurosamente un guion previamente escrito a lo largo del programa”.¹⁹

El éxito que han tenido los *late night* a lo largo de la historia se debe al acercamiento entre televisión y audiencia, pues supone “un contacto inmediato entre el conductor y representantes del público, anteriormente ausente en la pantalla, en el contexto de situaciones, [...], de la vida cotidiana que en otros tiempos eran mantenidas en reserva”.²⁰

2.8 Los componentes de un *talk show*

Valley, Essid, Carrie y Richard (2011) proponen una serie de “unidades estructuradas” o “componentes” que según su criterio caracterizan a la mayoría de los *talk shows*. Estos contenidos varían según la duración del programa y están organizados en tres segmentos genéricos: *talk*, *performance* e *inserts*, los cuales se definen de la siguiente manera:

- El componente *talk* se refiere a cada parte en la que los participantes del *show*, (presentador e invitados) entablan una conversación. Este es considerado como el esqueleto del *talk show*, que enlaza todos los elementos constitutivos del programa.
- *Performance* hace alusión a cada acción que no es una conversación, especialmente cuestiones artísticas. Incluye presentaciones musicales, actos de

¹⁹ Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). *High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions*. Artículo académico. Recuperado el 4 de Marzo de 2022, de file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20(1).pdf

²⁰ Acevedo, J. (Septiembre de 2001). Talk shows, fascinación o rechazo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 8. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/1404-2782-1-SM.pdf

circos, monólogos humorísticos, o recitales de poemas (que no son parte del componente *talk*), etc.

- Insert recoge toda secuencia que no es grabada en el estudio. Pueden ser archivos, reportajes, imágenes estáticas, etc.

Los autores destacan que estos componentes pueden superponerse o colisionar. De hecho, las presentaciones pueden empezar antes de que el presentador termine de anunciarlas, a un invitado se le puede pedir que comente un *insert* que se muestre en la pantalla, etc.²¹

El autor Roberto Ruiz Oliva destaca que los elementos claves para entender el género del talk show son: el presentador, el público y el diálogo. Define al presentador como “la figura central de este tipo de programas, por su relevante papel a la hora de dirigir las conversaciones, definir el tono y el estilo del programa y ejercer incluso como juez que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas”.²²

Asimismo, en un *talk show* hay marcadores que permiten vincular distintos contenidos para conseguir una sucesión más natural y que son definidos como los elementos de puntuación, los cuales se pueden ver en diferentes formatos, (aplausos, risas, jingles, o comerciales), y su tarea es delimitar o separar un espacio del programa con otro. Estos marcadores suelen ser introducidos por el presentador, lo que le aparenta una transición más fluida.²³

²¹ Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). *High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions*. Artículo académico. Recuperado el 4 de Marzo de 2022, de [file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20(1).pdf)

²² Ruiz, R. (4,5 y 6 de Mayo de 2011). El género del talk show Análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus adaptaciones regionales. *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. IV*. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado el 14 de Abril de 2022, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30915/Ruiz_ActasIVCongreso.pdf

²³ Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). *High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions*. Artículo académico. Recuperado el 4 de Marzo de 2022, de [file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/becca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20(1).pdf)

El último componente genérico que definen los autores es la locación de la actuación que se muestre a la audiencia, la cual puede desarrollarse dentro o fuera del estudio. Las grabaciones en el exterior pueden ser extractos, dúplex, reportajes, etc., mientras que en el interior se puede desarrollar en el plató o el escenario. Normalmente suele presentarse una mezcla entre ambas locaciones, lo que brinda dinamismo a la audiencia.²⁴

2.9 Historia de un *late night show*

En los años 40 en las afueras de New York, Estados Unidos, uno de los principales comediantes estadounidense, Jerry Lester, tuvo la creencia de que grabar un show nocturno sería una buena idea. Gracias a ello surgió una nueva franja horaria: el *late night*, acompañada con el formato de entretenimiento que sigue triunfando hoy en día: el *late night show*. Hasta ese entonces la radio había sido el medio de comunicación en donde se transmitían los programas artísticos, de entretenimiento, o cualquier otro espectáculo que atrajera la atención de un público de masas. Incluso, Salgado destaca que la radio fue el medio que ayudó a consolidar la idea de los artistas de *stand up comedy*.²⁵

La cadena NBC, concretamente el programador Silvestre Pat Weaver, fue quien consolidó la idea de Lester, pues a pesar de que los televisores se solían apagar cuando terminaba el día, Weaver sostuvo que su corazonada sería acertada si el contenido que se presentaba era interesante.²⁶ Es así como surgió *Broadway Open House*, el primer programa de la historia de la televisión emitido por la cadena NBC en un nuevo horario conocido como *late night*. La transmisión empezó el 29 de mayo de 1950 y continuó hasta el 24 de agosto de 1951, y fue así como *Broadway Open House* se convirtió en el pionero de los programas de variedades y *talk shows* en Estados Unidos.

Jerry Lester era conocido por ser un comunicador muy versátil, capaz de contar historias con un estilo muy desenfadado o tocar el trombón. El programa tenía como principal figura de reclamo a Lester, quien presentaba el programa martes, jueves y viernes, mientras que los lunes y miércoles tomaba su lugar el cómico Morey Amsterdam.²⁷

²⁴ Ídem

²⁵ Salgado, A. (diciembre de 2006). Orígenes y evolución histórica del "late night show" en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, 99-118. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729125>

²⁶ Cox, S. (1992). *Here's Johnny! Thirty Years of America's Favorite Late-Night Entertainment*. New York: Harmony Books. Recuperado el 14 de Abril de 2022

²⁷ Ídem

Broadway Open House tenía una duración de una hora incluyendo la publicidad, franja horaria que se sigue manteniendo en los programas de *late night* de 2022. La emisión era a las 11 de la noche, sin pausas ni grabaciones, en el estudio 6-B de la NBC en el Rockefeller Center de Nueva York, un plató que se convertiría en un espacio mítico de la historia de la televisión.²⁸

Si bien el público seguía simpatizando constante con Lester, la guerra de egos entre los integrantes del equipo terminaría con la programación, a tal nivel que su compañero, Morey Ámsterdam, llegó a decir que “Jerry era un cómico con talento, pero un día me dijo ‘el próximo año haré el show una vez a la semana; después, lo haré una vez al mes y, al final, una vez al año (...) Y la audiencia me estará esperando’. Perdió la cabeza.”²⁹

El productor Hal Friedman admitió en 1957 que la razón por la cual se desmoronó el programa es porque se rompió la unidad y el equilibrio inicial. Si bien el ego de Lester pudo con “Broadway Open House”, se abrió el camino hacia una nueva manera de hacer televisión y aquel visionario de NBC, Pat Weaver, no se había equivocado al pensar que la audiencia mantendría sus televisores encendidos a medianoche si el contenido era de calidad.³⁰

2.10 La historia de Steve Allen

Una de las figuras que alcanzó más éxito con los programas de *late night* fue el músico Steven Allen, quien debutó en la televisión el 24 de diciembre de 1950 con la primera emisión de *The Steve Allen Show* en la cadena CBS.³¹

En 1953, la WNBT TV decidió poner en antena el *show*, y un año después era NBC quien ficharía para iniciar *The Tonight Show* el 27 de septiembre de 1954 con algunos cambios

²⁸ Salgado, A. (diciembre de 2006). Orígenes y evolución histórica del "late night show" en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, 99-118. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729125>

²⁹ Cox, S. (1992). *Here's Johnny! Thirty Years of America's Favorite Late-Night Entertainment*. New York: Harmony Books. Recuperado el 14 de Abril de 2022

³⁰ Ídem

³¹ Alba, B., & Leno, J. (2005). *Inventing Late Night: Steve Allen And the Original Tonight*. Chicago, Estados Unidos: Prometheus Books. Recuperado el 20 de Abril de 2022

y una duración de 105 minutos. Simultáneamente Allen mantuvo el show anterior *The Steve Allen Show*, como un espacio musical emitido cada domingo desde 1957 hasta 1960, en donde llevó su amor por la música a la plataforma televisiva, dando a conocer al público talentos de la época y jóvenes estrellas, como el caso de Elvis Presley.³²

Steve Allen fue considerado como el padre del *late night* por la revista *Newsweek*, “Es el padre del late night, el hombre que creó el formato talk show televisivo con el que nos vamos a la cama, el hombre que creó un paraíso de insomnes y el que cambió la televisión para siempre”.³³

Asimismo, Allen fue el primer presentador que sacaría las cámaras del estudio con un reportero a pie de calle, y también incluiría las entrevistas con celebridades. Otro aspecto que Salgado diferencia en los programas de *late night show* como programa de variedades del género de entretenimiento es la figura de un *announcer* o *sidekick*. Este es un colaborador secundario, fijo que da entrada al presentador al comienzo del programa y que participa a lo largo de la programación en distintos sketches y juegos del plató. Steve Allen también fue el primero en incluir espectáculos con animales exóticos y en potenciar la complicidad y participación con el público que asistía en directo al programa.³⁴

Como pionero de los *late night*, Allen siguió inspirando a las siguientes generaciones que veían en su show una nueva manera de contar historias. Jay Leno, quien fue el presentador de “The Tonight Show” en NBC entre 1992 y 2014, escribió que Steve Allen fue el primer cómico moderno que vio en televisión, “siempre tenía chistes elegantes y conseguía estar por encima de lo común (...) Steve Allen fue un innovador. Ahora, no hay nada nuevo. Todo empezó con él”.³⁵

³² Salgado, A. (diciembre de 2006). Orígenes y evolución histórica del "late night show" en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, 99-118. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729125>

³³ Alba, B., & Leno, J. (2005). *Inventing Late Night: Steve Allen And the Original Tonight*. Chicago, Estados Unidos: Prometheus Books. Recuperado el 20 de Abril de 2022

³⁴ Salgado, A. (diciembre de 2006). Orígenes y evolución histórica del "late night show" en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, 99-118. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729125>

³⁵ Alba, B., & Leno, J. (2005). *Inventing Late Night: Steve Allen And the Original Tonight*. Chicago, Estados Unidos: Prometheus Books. Recuperado el 20 de Abril de 2022

2.11 La importancia del nombre del conductor en un talk show

Como se mencionaba anteriormente, el presentador de un *talk show* es la figura central del programa. Este debe introducir a los invitados y segmentos, dirigir las conversaciones, definir el estilo y tono del programa, y ejercer como juez que simula ser la autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, los culpables y las víctimas.³⁶

Desde los años 50 se reflejaba la admiración que tenía la sociedad por los conductores de la televisión, una realidad que sigue siendo relevante en nuestros días, donde una gran cantidad de programas llevan el nombre del presentador.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de programas *talk show* con el nombre del conductor en el año 2022:

- *The Tonight Show starring Jimmy Fallon*
- *The Late Late Show with James Corden*
- *Jimmy Kimmel Live!*
- *The Late Show with Stephen Colbert*
- *Last Week Tonight with John Oliver*
- *Watch What Happens Live with Andy Cohen*
- *Late Night with Seth Meyers*
- *The Ellen DeGeneres Show*
- *The Kelly Clarkson Show*
- *Live with Kelly and Ryan*
- *The Oprah Winfrey Show*
- *The Rachael Ray Show*
- *Dr. Phil Show*
- *Dr. Oz Show*

³⁶ Danilova, O. (2008). *El talk show: una entrevista particular*. Université de Lausanne. Boletín Hispánico Helvético. Recuperado el 17 de Marzo de 2022, de <https://xdoc.mx/preview/el-talk-show-una-entrevista-particular-5f35a25703f1d>

2.12 Exposición de los programas

A continuación, se presenta un análisis de tres programas de *late night* contemporáneos escogidos según su relevancia y trascendencia a nivel internacional. Estos son: *Jimmy Kimmel Live!*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, y *The Late Late Show with James Corden*.

Para entender la importancia que tiene cada programa en la costumbre televisiva de los americanos, es necesario conocer la historia y los cambios a los que se han ido enfrentado cada uno. Además, al analizar la figura de los presentadores y la presencia que poseen en redes sociales, podremos comprender las posibilidades que tienen de expandirse en el mundo de la narrativa transmedia.

Al profundizar en este apartado descubriremos:

- Si la imagen actual que muestra el programa tiene concordancia con su historia, y existe una correlación entre sus presentadores (estilo, presencia...).
- Si el contenido que publican en Instagram concuerda con el estilo que caracteriza la emisión del programa en televisión.
- Si la trayectoria del conductor del programa corresponde con la imagen que dan en televisión y en los contenidos que se publican en el perfil de Instagram.

Estos aspectos ponen en juego la continuidad y coherencia de cada programa, principios que ayudan a la construcción de un universo transmedia, en donde cada personaje es importante y existe una relación vertical que los entrelaza.

2.13 *Jimmy Kimmel Live!*

A diferencia de los programas que se mencionan más adelante, *Jimmy Kimmel Live!* no ha tenido otro conductor, pues sus inicios remontan al 26 de enero de 2003, cuando la cadena ABC mostró interés en la personalidad de James Christian Kimmel y apostó por él, llevándolo a convertirse en el *late night show* más longevo que ha habido en la historia de ABC.

La apuesta por la personalidad de Kimmel era tan optimista, que emitieron el primer episodio de *Jimmy Kimmel Live!* inmediatamente después de la cobertura del Súper Bowl XXXVII, el evento más televisado en los Estados Unidos.

Sin embargo, esto no aseguraría un comienzo sencillo, pues al principio el programa despertó reacciones negativas que fueron disminuyendo a medida que transcurrían las temporadas, lo que ha llevado a Kimmel a superar a su competencia en distintas ocasiones, según lo reflejan los análisis de los *ratings*. Estos resultados han llevado a ABC a extender su contrato reiteradas veces.

Un aspecto importante es que, a contrario a su nombre, el programa no se transmite en directo, sino que es grabado a las 16:00, hora del pacífico, el mismo día de la transmisión. No obstante, hay casos especiales en los que se emite en directo, generalmente después de eventos importantes como ceremonias o premios.

Aspectos técnicos del programa:

Cadena: ABC

Localización: Hollywood, California. Estados Unidos. El Capitan Entertainment Centre en Hollywood Boulevard.

Empresa productora: Jackhole Productions en asociación con ABC Studios.

Idioma: inglés

Número de temporadas: 19

Primera emisión: 26 de enero de 2003

Duración: 60 minutos

Creado por: Jimmy Kimmel

Guion: Steve O'Donnell (2003–2008) Gary Greenberg y Molly McNearney (2008-actualidad)

Productores ejecutivos: Erin Irwin, Molly McNearney and Jennifer Sharron

Productores co-ejecutivos: David Craig and Douglas DeLuca

Reparto principal:

- Jimmy Kimmel: presentador
- Guillermo Rodríguez: *Sidekick* (compañero) de Jimmy Kimmel que interpreta el papel del guardia de seguridad del programa
- Cousin Sal: Actor que interpreta al primo de Kimmel
- Aunt Chippy: Actriz que interpreta a la tía de Kimmel
- Lou Wilson: Presenta a Jimmy Kimmel al inicio del programa.
- Clero Escobedo III: líder de la banda musical llamada Cleto and the Cletones

Sobre Jimmy Kimmel

James Christian Kimmel, más conocido como Jimmy Kimmel, es un presentador de televisión, comediante y productor estadounidense nacido en Brooklyn, New York, el 13 de noviembre de 1967.

En sus principios Kimmel tuvo experiencia como locutor, escritor y co-presentador de los programas *The Man Show*, y el programa de juegos *Win Ben Stein's Money* que se transmitía en *Comedy Central* desde 1997. También produjo programas como *Crank Yankees*, *Sports Show con Norm Macdonald*, y *The Andy Milonakis Show*, esta se convertiría en una de las razones por las que la revista *Time* lo nombró entre “Las 100 personas más influyentes del mundo” en el año 2018.

Kimmel compagina su trabajo como presentador y productor de *Jimmy Kimmel Live!* con su empresa *Jackhole Productions*, presentaciones externas, colaboraciones con caridad, y trabajos como actor de doblaje en películas reconocidas, como la cinta de los Pitufos y su secuela. Además, en julio de 2019, Kimmel lanzó su primer libro, *The Serious Goose*, un libro para niños de imágenes que le pide a los lectores que hagan reír al ganso.

Si por algo destaca la figura de Jimmy Kimmel, es por su participación en diversas premiaciones de gran relevancia, como por ejemplo los *Emmys* y los *Oscars*. Kimmel presidió la ceremonia de los Emmy Awards en el 2012, 2016 y 2020, (en el 2020 también participó como productor ejecutivo del acto), mientras que en el 2017 presentó los

Academy Awards y condujo la 90ª edición de los Oscars en marzo del mismo año. Este tipo de intervención le otorga al presentador un gran reconocimiento a nivel internacional, pues su figura no solo se relaciona con el programa, sino que también con numerosos eventos.³⁷

Perfil personal de Jimmy Kimmel en redes sociales:

Instagram: @jimmykimmel 2,5 millones de seguidores

Twitter: @jimmyKimmel 11,9 millones de seguidores

Perfil de *Jimmy Kimmel Live!* En redes sociales:

Instagram: @jimmykimmellive 3 millones de seguidores

Twitter: @jimmyKimmelLive 2,0 millones de seguidores

Facebook: 4.604.061 seguidores

YouTube: 18,5 millones de suscriptores

2.14 Historia de *The Tonight Show*

The Tonight Show es el programa de *late night* más longevo en la televisión americana. Se emite desde 1954 en la cadena NBC y se graba en los estudios de Rockefeller Center, en la ciudad de Nueva York. El formato del programa destaca por ser consistente al pasar de los años, un aspecto que le ha otorgado numerosos reconocimientos por parte de la audiencia.

La parrilla combina monólogos, *comedy sketches*³⁸, presentaciones musicales, y entrevistas a celebridades que cuentan con el estilo y personalidad que caracteriza al conductor, lo que crea un programa nocturno de entretenimiento centrado en la cultura pop y en la actualidad.

A lo largo de los años el programa ha tenido seis presentadores principales:

- Steve Allen (1954-57)

³⁷ Biography.com Editors. (2 de Abril de 2014). *Biography*. (A. T. Networks, Productor) Recuperado el 27 de Abril de 2022, de Biography: <https://www.biography.com/media-figure/jimmy-kimmel>

³⁸ Los *comedy sketches* se entienden como una serie de escenas o viñetas breves y divertidas, que suelen tener una duración entre uno y diez minutos, y que son interpretadas por un grupo de actores o comediantes.

- Jack Paar (1957-62)
- Johnny Carson (1962-92)
- Jay Leno (1992-2009, 2010-14)
- Conan O'Brien (2009-10)
- Jimmy Fallon (2014- actualidad)

Cada uno de ellos acompañado por sus *sidekicks*, han brindado al programa determinadas características que ponían a relucir sus talentos y fortalezas. En el caso de Steve Allen, este era conocido por sus habilidades como comediante, músico, y su capacidad de improvisar, mientras que Jack Paar es recordado por sus conversaciones más profundas.

Johnny Carson dio un cambio al programa con un tono y estilo diferente que regresaría el *show* a sus orígenes humorísticos, lo que lo llevaría a convertirse en una de las personas más queridas en la historia de la televisión americana durante casi 30 años, y le otorgaría el apodo de “Rey del *late night*”. En los comienzos de Carson como conductor del programa, *The Tonight Show* cambió su ubicación de Nueva York a un estudio en Burbank, California, hasta 2014, cuando volverían a grabar en el estudio original.

Tras la retirada de Carson, Jay Leno ocupó el puesto como presentador del programa de *late night*. Fue durante este periodo que surgió la principal competencia de *The Tonight Show: Late Show with David Letterman*, transmitido por la CBS entre 1993 y 2015. Ambos programas, similares en formato, entraron en una competencia constante de audiencia, la cual prevaleció por un largo periodo.

Si bien en 2009 se anunció que Leno sería reemplazado por O'Brien, este cambio no duraría mucho, pues debido a la pérdida de audiencia durante aquel periodo, NBC propuso la reducción de tiempo en la parrilla de *The Tonight Show* para brindarle un espacio en el que pudiera hablar Leno. Sin embargo, tras semanas de negociaciones, Conan O'Brien rechazó la oferta y dejó el show a finales de enero, por lo que Leno volvió a ocupar el puesto como conductor en marzo del 2010 hasta 2014, cuando sería reemplazado por Jimmy Fallon.

The Late Night Show Starring Jimmy Fallon se caracteriza por intervenciones humorísticas, monólogos que no atentan contra la sensibilidad de las personas y presentaciones musicales. A lo largo de los años, Fallon ha conseguido mantener un índice alto en la audiencia, especialmente entre espectadores jóvenes. No obstante, su falta de inclinación política lo llevó a perder algunas vistas en el 2016, pues la identidad en estos aspectos suele ser un factor muy importante para la audiencia de los late-night shows, quienes quieren escuchar lo que el presentador tiene que decir de manera crítica, combinada con humor y un tono más personal que se aleja de una entrevista hecha en un canal de noticias convencional.

Aspectos técnicos del programa:

Cadena: NBC

Localización: Estudio 6B de los NBC Studios en el Edificio GE del Rockefeller Center en la ciudad de Nueva York.

Empresa productora: Universal Television

Idioma: inglés

Número de temporadas: 9

Primera emisión: 17 de febrero de 2014

Duración: 62 minutos

Creado por: Sylvester L. Weaver

Guión: A. D. Miles (2014–17) Amy Ozols (2018–19) Nedaa Sweiss (2019–20) Becky Drysdale (2020) Colin Elzie (2021–present)

Productor ejecutivo: Lorne Michaels

Productores: Josh Lieb y Gavin Purcell

Reparto principal:

- Jimmy Fallon: conductor del programa
- Steve Higgins: *Sidekick* y presentador del programa
- The Roots: Banda residente del programa desde los inicios

Sobre Jimmy Fallon

James Thomas Fallon, Jr., más conocido como Jimmy Fallon, es un comediante americano, presentador de televisión, y escritor nacido en New York el 19 de septiembre de 1974. Fallon es conocido por su participación en el programa de comedia *Saturday Night Live* (SNL) durante 1998 y 2004, y su papel como presentador en dos programas: *Late Night with Jimmy Fallon* entre 2009 y 2014, y como conductor de *The Tonight Show* emitido en NBC desde el 2014.

Los inicios de Fallon en SNL surgen en 1998, periodo en el que remedaba celebridades y creaba distintos personajes, entre los que destaca “*Jarret the stoner*” y “*Nick Burns*”. Gracias al éxito del comediante en las últimas cuatro temporadas en SNL, Fallon copresentó la “*Weekend Update*” con la comediante Tina Fey, en donde mezclaban humor con noticias contemporáneas.

Tras dejar SNL en 2004, Jimmy Fallon se dedicó a trabajar como actor en distintas producciones, entre ellas la serie *Taxi* (2004), *Fever Pitch* (2005), *Factory Girl* (2006), y *Whip It* (2009). En marzo de 2009 el comediante reemplazó a Conan O’Brien como conductor en *Late Night with Conan O’Brien*, emitido por la cadena NBC. El programa dirigido por Fallon incluía entrevistas, impresiones, comedia y presentaciones musicales generalmente dirigidas por la banda *The Roots*.

Fallon se caracteriza por dirigir un programa con entusiasmo y energía contagiosa, en donde los entrevistados suelen participar en las secciones que él propone, un ejemplo es la colaboración del entonces presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien fue parte de “*Slow Jam the News*”, segmento en el que debían recitar los titulares del día con una voz graciosa.

En el 2014 Fallon reemplazó a Jay Leno como presentador de *The Tonight Show*, convirtiéndose en el sexto conductor en la historia del icónico programa. Con su llegada se sumó al equipo su productor ejecutivo Lorne Michaels, y la banda de hip-hop, *The Roots*.

Además de su influencia en la televisión, Jimmy Fallon también ha escrito varios libros para niños: *Your Baby’s First Word Will Be Dada* (2015), *Everything Is Mama* (2017),

This Is Baby (2019), y cuenta con varios juegos de mesa: “*Best Friends*”, “*Face It*” y “*Box of Lies*”, producidos por Hasbro.

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon también cuenta con una atracción en el parque de *Universal Studios*. Se trata de una simulación de movimiento, experiencia 3-D/4-D, que adentra al usuario al estudio, expandiendo el universo en el que se crea y ofreciéndole otros aspectos que complementan y suman conocimiento a quienes van.

La presentación en la web es la siguiente: “Únete a Jimmy Fallon y a todos tus personajes favoritos de *The Tonight Show* de la NBC en una divertida carrera por arriba, por debajo y a través de todo New York. Súbete a este "teatro volador" único y podrás ir a toda velocidad a través de las concurridas calles del centro de Manhattan, elevarte sobre los rascacielos e incluso sumergirte en el East River mientras compites en una carrera cabeza a cabeza hasta la línea de meta”.

Perfil en redes sociales:

Instagram: @jimmyfallon 21,4 millones de seguidores

Twitter: @jimmyfallon 51,4 millones de seguidores

Perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* En redes sociales:

Instagram: @fallontonight 9,6 millones de seguidores

Twitter: @FallonTonight 4,4 millones de seguidores

Facebook: 16.589.773 seguidores

YouTube: 29,3 millones de suscriptores.

2.15 *The Late Late Show*

The Late Late Show es un programa de *late night* americano producido por la cadena CBS desde enero de 1995 con el presentador Tom Snyder, grabado en Television City, Los Ángeles.

A lo largo de los años el programa ha tenido 4 presentadores:

- Tom Snyder (1995–1999)
- Craig Kilborn (1999–2004)

- Craig Ferguson (2005–2014)
- James Corden (2015–present)

Tom Snyder fue el presentador del programa desde su creación en 1995 hasta 1999. Su participación en *The Late Late Show* se debe gracias a la amistad que mantenía con David Letterman, quien junto con Peter Lasally crearon el programa. Snyder no era un comediante, por lo que se limitaba a presentar entrevistas, acompañadas por monólogos extensos con chistes ocasionales. Durante estos años no hubo audiencia dentro del plató.

Cuando Snyder anunció que dejaría el programa, Craig Kilborn tomó su lugar como presentador, y con él se daría un cambio de imagen y de formato en la parrilla del programa. Entre los segmentos que se incluían en el programa con Kilborn destaca “*In the News*”, en donde se comentaban los eventos del día desde un punto de vista humorístico, “*Tuesdays with Buddy*” sección en la que participaba Buddy Hackett, y “*What Up?*”, en donde se discutía y bromeaba sobre las noticias en compañía de tres panelistas.

El 27 de agosto de 2004 Kilborn dejó el programa, “debido a que la franja horaria nocturna estaba muy saturada para que el tuviera éxito”, según explicó en una entrevista en 2010. No obstante, el productor ejecutivo del programa, Peter Lasally afirma que Kilborn se fue tras no conseguir el aumento que quería.

Tras la salida de Kilborn, los productores decidieron tener a distintos presentadores que harían entrevistas al aire. El primer conductor que invitation fue Drew Craey, siguiendo con Jason Alexander, Jeff Altman, Tom Arnold, Michael Ian Black, entre otros, hasta que en diciembre del 2004 se anunció que Craig Ferguson, un comediante escocés conocido por su rol como Mr. Wick en *The Drew Carey Show*.

Con la llegada de Ferguson el programa empezó a abrir con un saludo, créditos y un espacio publicitario, seguido de un monólogo y la bienvenida: “*Welcome to Los Angeles, California, welcome to the Late Late Show, I am your host, TV's Craig Ferguson*” y la proclamación “*It's a great day for America, everybody!*”.

El programa incluía bromas con Geoff Peterson, su “compañero esqueleto robot” al que ponía voz Josh Robert Thompson y que cambió en gran medida la dinámica del *show*. Además, *The Late Late Show* contaba con entrevistas a una o dos celebridades, y algunas veces invitaba a comediantes de *stand-up* o artistas musicales.

Con la salida de Ferguson, James Corden fue el encargado de reemplazarlo en marzo de 2015. El actor y comediante se caracteriza por diseñar el monólogo como un híbrido entre chistes de actualidad y temas para concienciar a la audiencia, aunque estos suelen ser muy cortos que las secciones pregrabadas.

Un aspecto en el que se diferencia Corden de los demás programas de *late night*, es que acostumbra a entrevistar a todos sus invitados en un sillón al mismo tiempo, algo usual en los programas de entrevista británicos.

Aspectos técnicos del programa:

Cadena: CBS

Localización: CBS Television City Los Ángeles

Empresa productora: CBS Productions

Idioma: inglés

Número de temporadas: 6

Primera emisión: 23 de marzo de 2015

Duración: 60 minutos

Creado por: David Letterman

Guión: Mike Gibbons

Productores ejecutivos: Rob Crabbe y Mike Gibbons

Productores co-ejecutivos: Josie Cliff, Sheila Rogers

Reparto principal:

- James Corden: Presentador
- Reggie Watts: líder de la banda musical
-

Sobre James Corden

James Kimberley Corden, conocido como James Corden, es un comediante, escritor, actor y presentador de *The Late Late Show* desde el 2015, año en el que fue nombrado como Oficial de la Orden del Imperio Británico (OBE). Nacido en Hillingdon, London y criado en Buckinghamshire, empezó como actor en proyectos como *Boyz Unlimited* (1999), *Teachers* (2001–03), y *Fat Friends* (2000–05), en donde tuvo su primer rol representativo.

Sin embargo, la gran oportunidad de Corden se dio en 2004, cuando apareció en la obra de Alan Bennet *The History Boys*, y posteriormente participó en su tour internacional al igual que en la adaptación del filme. Gracias a ello el actor viajó a Hong Kong, Australia, y Nueva Zelanda.

Durante el rodaje de *Fat Friends*, Corden conoció a la actriz Ruth Jones, y juntos crearon la comedia *Gavin & Stacey* (2007–10), con ellos como personajes principales. Gracias a este papel, Corden obtuvo un *British Academy of Film and Television Arts* (BAFTA) *award* en el 2008 como mejor actor de comedia.

El actor volvió a los escenarios en 2011 con la obra *One Man, Two Guvnors*, papel que le otorgó siete nominaciones al *Tony*, y que dispararía la popularidad de Corden como actor, pues seguía apareciendo en cintas como el musical *Into the Woods* y *The Lady in the Van* (2015).

El salto a los *late night* llegó en 2014, cuando se anunció que Corden sustituiría a Craig Ferguson como presentador del programa de CBS *The Late Late Show*.

Su éxito en la televisión americana no tardó en llegar, y en poco tiempo su segmento “*Carpool karaoke*” en el que entrevista a distintas celebridades mientras conduce, ocuparía un puesto entre los segmentos más conocidos del país.

Ser el conductor de *The Late Late Show* ha aumentado la popularidad del actor en Estados Unidos, lo que lo ha llevado a ser el presentador de los *Tony Awards* en 2016 y 2019, y el conductor en la ceremonia de los Grammy en 2017 y 2018.

Corden también ha estado involucrado en *The World's Best* (2019) y como conductor en *Friends: The Reunion*, un especial de televisión que reunía a los integrantes del exitoso programa, y ha ocupado papeles en cintas conocidas, como por ejemplo *Ocean's 8* (2018), *Cats* (2019), y *The Prom* (2020). Además, también ha sido actor de doblaje en distintos films animados que incluyen *Trolls* (2016), *Trolls World Tour* (2020); *The Emoji Movie* (2017); *Peter Rabbit* (2018-2021), y *Smallfoot* (2018).

Perfil de James Corden en redes sociales:

Instagram: @j_corden 6.1 millones de seguidores

Twitter: @JKCorden 10,9 millones de seguidores

Perfil en redes sociales de The Late Late Show with James Corden :

Instagram: @latelateshow 3.4 millones de seguidores

Twitter: @Thelatelateshow 1,5 millones de seguidores

Facebook: 8.656.008 suscriptores

Youtube: 27,6 millones de suscriptores

Como indica Tyler Riggers, creador digital, animador y escritor, que trabaja como operador de gráficos en *The Late Late Show*, en la producción de un programa hay diversas partes implicadas para cumplir con los parámetros establecidos. En el caso del departamento de gráficos, estos siguen las directrices de los escritores y/o presentadores, el equipo de diseñadores trata de ejecutar un trabajo que sea lo más parecido posible a la visión de los productores, y algunas veces incluso puede agregarle un aspecto diferente que lo vuelve más divertido.

Asimismo, menciona la importancia de lograr *engagement* en los diversos contenidos que se podrán expandir en diferentes plataformas, ya sea la televisión, un video de YouTube, o en las diferentes redes sociales. Riggers destaca que algunas veces el equipo se sorprende con los resultados obtenidos, pues hay formatos que son acogidos mejor de lo que se esperaba por parte de la audiencia.

Según su percepción, Riggers considera que la relación entre lo que se muestra en televisión, y lo que se comparte en las redes sociales busca crear expectativas en torno al programa a la vez que aumenta el número de espectadores, independientemente del medio por el que se consiga.

3. Análisis de publicaciones en Instagram de los programas

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, *Jimmy Kimmel Live!* y *The Late Late Show* son tres programas de *late night* emitidos entre las 23:30 y las 01:30 de la madrugada en las cadenas americanas (NBC, ABC y CBS) y presentados por un conductor de entre 43 y 57 años.

Las similitudes de los tres programas concuerdan con los aspectos señalados sobre un *late show*, y los diferentes segmentos que se pueden desarrollar en él, como es el caso de monólogos, entrevistas, presentaciones musicales en vivo, y aspectos del plató.

El factor más llamativo en el presente estudio es el reconocimiento de estos programas americanos en redes sociales, específicamente en Instagram, plataforma en la que cada perfil sobrepasa los tres millones de seguidores, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* (9,7), *Jimmy Kimmel Live!* (3,1M), y *The Late Late Show* (3,4M). Este reconocimiento se puede atribuir a la relevancia internacional de los conductores, quienes han despertado el interés de los usuarios gracias a la capacidad de empatizar con la audiencia.

La red social de Instagram se considera la mejor plataforma para analizar el uso de un contenido transmedia en este estudio por los diferentes formatos que se pueden difundir, (video, imagen, reel), y la posibilidad de analizar las reproducciones, *likes*, y fecha, datos que nos permiten distinguir la recepción de los usuarios en las distintas publicaciones, a la vez que se observa el tipo de contenido; como, por ejemplo, monólogos, segmentos, entrevistas, imágenes de *tweets*, entre otros.

A continuación, se muestra el análisis de las publicaciones hechas por los perfiles de Instagram de los programas de *late night*: *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *The*

Late Late Show with James Corden y *Jimmy Kimmel Live!*, comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de los años 2019, 2020, y 2021.

El periodo seleccionado para tomar la muestra corresponde con un cambio en la producción de contenidos televisivos, ya que el 18 de marzo de 2020 empezó a producirse el programa desde casa, adaptando los espacios de una manera creativa que les permitiera mantener la continuidad, a la vez que se acataban las normas del confinamiento y el distanciamiento social.

3.1 Análisis de *The Late Late Show with James Corden*

Año 2019

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2019. Comportamiento del programa en un periodo prepandemia.

Gráfico 1: Número de publicaciones del programa *The Late Late Show with James Corden*



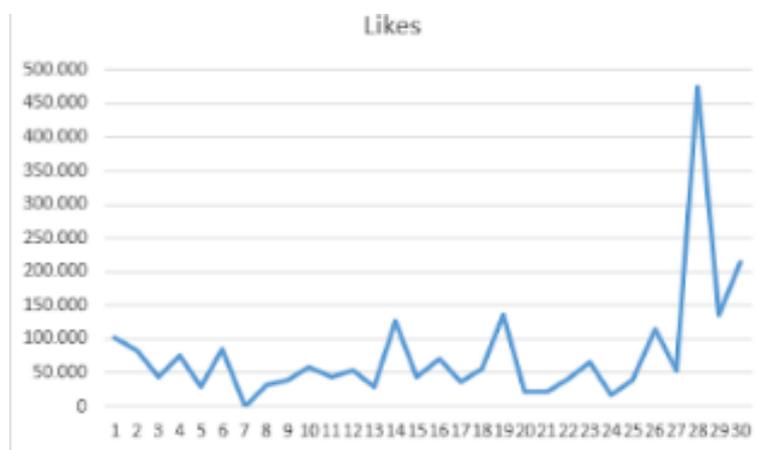
Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 30

Vídeos: 14
Fotos: 16

Como se puede observar en el gráfico 1, que hace referencia a la tabla 1 (anexo 1), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2019 es de 30, de los cuales 16 son imágenes y 14 vídeos.

Gráfico 2: Número de *likes* del programa *The Late Late Show with James Corden*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 2, que hace referencia a la tabla 1 (anexo 1), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2019 son un tanto irregulares. Sin embargo, se puede reflejar una tendencia de crecimiento.

Año 2020

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2020. Comportamiento del programa en un periodo caracterizado por la llegada de la pandemia y la adecuación del programa a estas circunstancias.

Gráfico 3: Número de publicaciones del programa *The Late Late Show with James Corden*

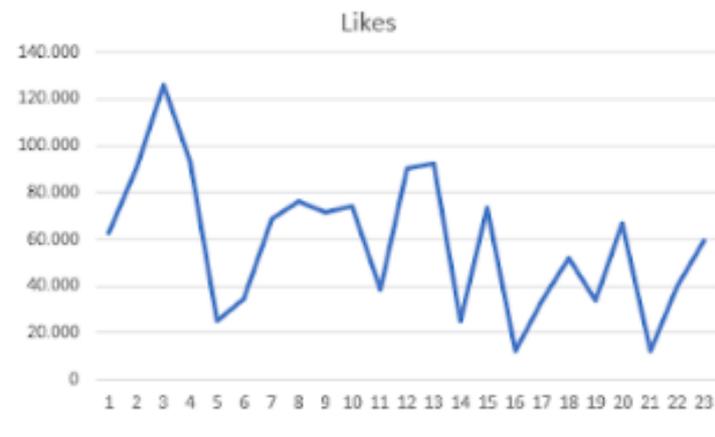


Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 23
Vídeos: 17
Fotos: 6

Como se puede observar en el gráfico 3, que hace referencia a la tabla 2 (anexo 2), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2020 es de 23, de los cuales 17 son vídeos y 6 fotos.

Gráfico 4: Número de *likes* del programa *The Late Late Show with James Corden*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 4, que hace referencia a la tabla 2 (anexo 2), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2020 son irregulares, y no siguen ningún patrón.

Año 2021

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2021. Comportamiento del programa en un periodo pospandemia.

Gráfico 5: Número de publicaciones del programa *The Late Late Show with James Corden*



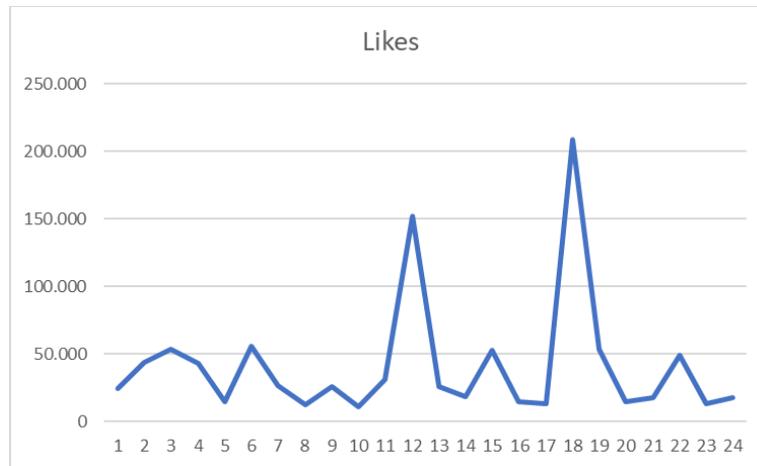
Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 24
Videos: 19
Fotos: 5

Como se puede observar en el gráfico 5, que hace referencia a la tabla 3 (anexo 3), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo

comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2021 es de 24, de los cuales 19 son vídeos y 5 fotos.

Gráfico 6: Número de *likes* del programa *The Late Late Show with James Corden*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 6, que hace referencia a la tabla 3 (anexo 3), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2021 se mantienen al igual que los años anteriores, por lo que es irregular y no siguen algún patrón.

3.2 Jimmy Kimmel Live!

Año 2019

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2019. Comportamiento del programa en un periodo prepandemia.

Gráfico 7: Número de publicaciones del programa *Jimmy Kimmel Live!*

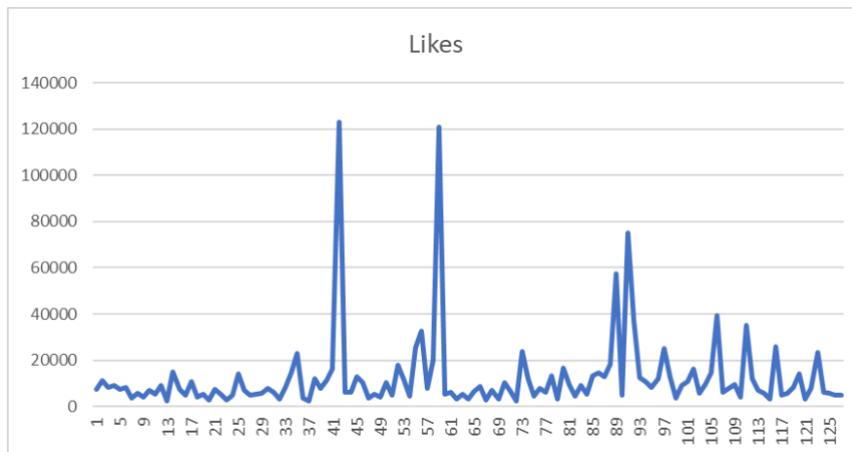


Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 127
Vídeos: 14
Fotos: 113

Como se puede observar en el gráfico 7, que hace referencia a la tabla 4 (anexo 4), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2019 es de 127, de las cuales solo 14 son vídeos y 113 fotos. En este periodo se ve una gran diferencia en el uso de los distintos formatos y su recibimiento.

Gráfico 8: Número de *likes* del programa *Jimmy Kimmel Live!*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 8, que hace referencia a la tabla 4 (anexo 4), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2019 no mantiene ningún patrón, sino que se presentan grandes picos irregulares.

Año 2020

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2020. Comportamiento del programa en un periodo caracterizado por la llegada de la pandemia y la adecuación del programa a estas circunstancias.

Gráfico 8: Número de publicaciones del programa *Jimmy Kimmel Live!*



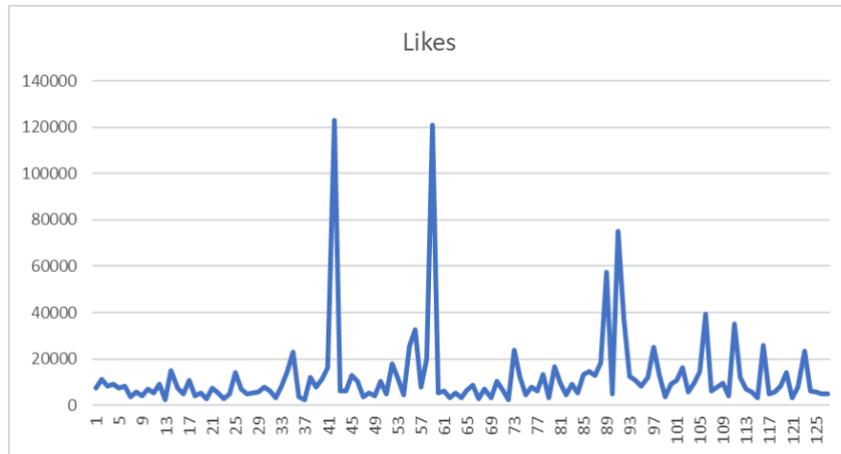
Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 127
Videos: 14
Fotos: 113

Como se puede observar en el gráfico 8, que hace referencia a la tabla 5 (anexo 5), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el

periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2020 es de 127, de las cuales solo 14 son vídeos y 113 fotos. En este periodo se ve una gran diferencia en el uso de los distintos formatos y su recibimiento.

Gráfico 9: Número de *likes* del programa *Jimmy Kimmel Live!*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 9, que hace referencia a la tabla 5 (anexo 5), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2020 no mantiene ningún patrón, sino que se presentan grandes picos irregulares.

Año 2021

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2021. Comportamiento del programa en un periodo pospandemia.

Gráfico 10: Número de publicaciones del programa *Jimmy Kimmel Live!*

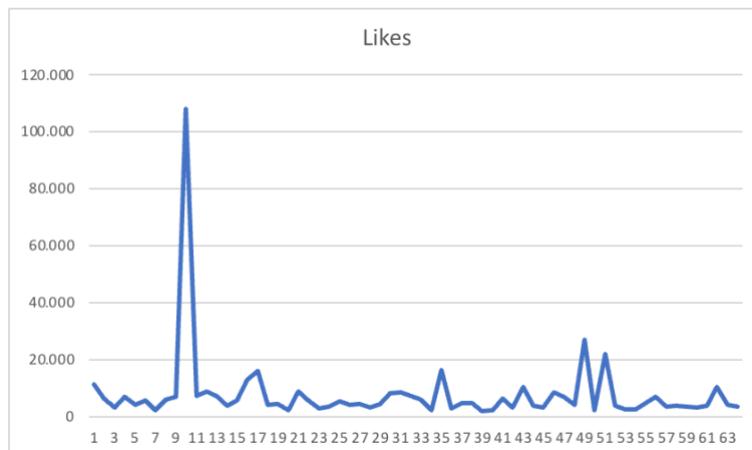


Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 64
Videos: 56
Fotos: 8

Como se puede observar en el gráfico 10, que hace referencia a la tabla 6 (anexo 6), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2021 es de 64, un número inferior comparado con los meses anteriores, el contenido se distribuye en 56 videos y 8 fotos.

Gráfico 11: Número de *likes* del programa *Jimmy Kimmel Live!*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 11, que hace referencia a la tabla 6 (anexo 6), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2021 son irregulares y no tienen ningún desarrollo escalonado a medida que pasan los días.

3.3 *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*

Año 2019

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2019. Comportamiento del programa en un periodo prepandemia.

Gráfico 12: Número de publicaciones del programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*



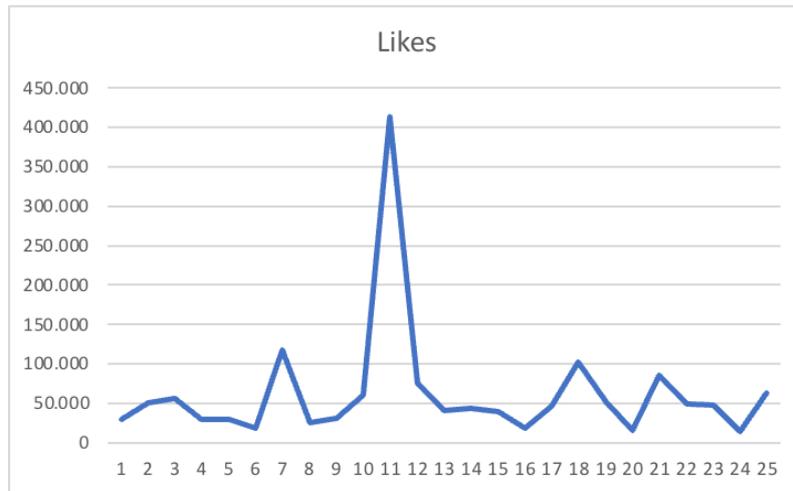
Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 25
Videos: 9
Fotos: 16

Como se puede observar en el gráfico 12, que hace referencia a la tabla 7 (anexo 7), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy*

Fallon durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2019 es de 25, de los cuales solo 9 son vídeos y 16 son fotos.

Gráfico 13: Número de *likes* del programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 13, que hace referencia a la tabla 7 (anexo 7), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2019 no tienen una escalada ascendente, sino que son irregulares.

Año 2020

Gráfico 14: Número de publicaciones del programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*

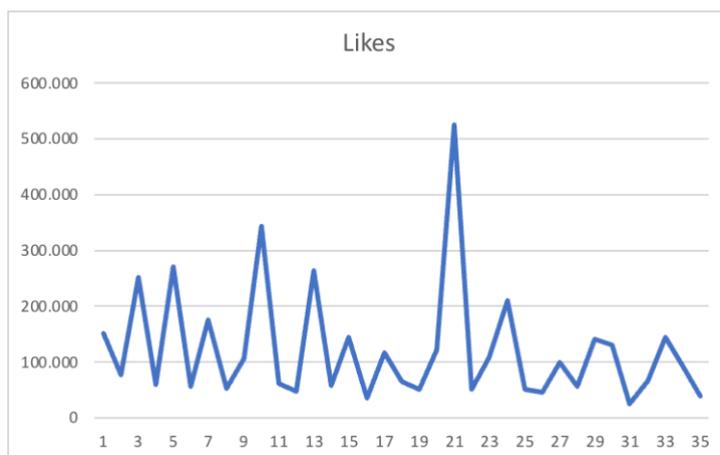


Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 35
Videos: 32
Fotos: 3

Como se puede observar en el gráfico 14, que hace referencia a la tabla 8 (anexo 8), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2020 es de 35, de los cuales 32 son vídeos y solo 3 son fotos.

Gráfico 15: Número de *likes* del programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 15, que hace referencia a la tabla 8 (anexo 8), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2020 son irregulares y terminan con una tendencia descendiente.

Año 2021

Análisis del 18 de marzo de 2019 al 19 de abril de 2021. Comportamiento del programa en un periodo pospandemia.

Gráfico 16: Número de publicaciones del programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*

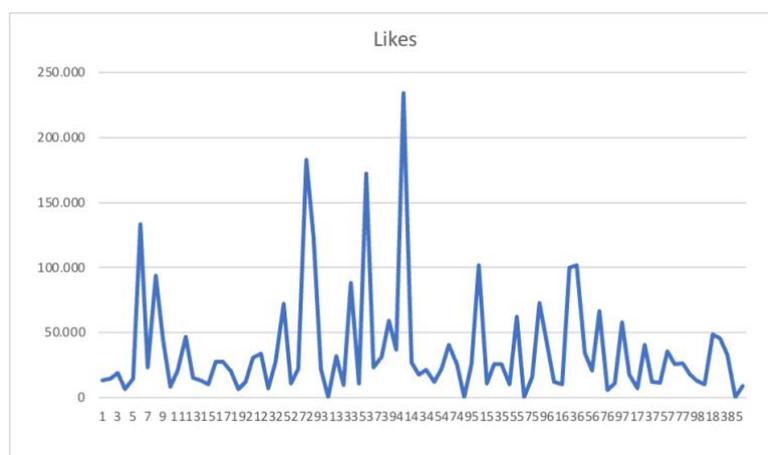


Fuente: elaboración propia

Publicaciones: 86
Vídeos: 48
Fotos: 38

Como se puede observar en el gráfico 16, que hace referencia a la tabla 9 (anexo 9), el número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2021 es de 86, de los cuales 48 son vídeos y 38 son fotos.

Gráfico 17: Número de *likes* del programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 17, que hace referencia a la tabla 9 (anexo 9), los resultados del número de *likes* de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril de 2021 son irregulares y presentan cambios muy repentinos a lo largo de los días.

4. Análisis del contenido publicado en los perfiles de los programas de *late night*

Habiendo analizado previamente los contenidos que publican en la red social de Instagram y los formatos utilizados de los programas de *late night*, se han observado ciertos comportamientos que se pueden determinar como piezas de una narrativa transmedia.

En primer lugar, podemos observar un aumento en el uso de vídeos y un descenso en la publicación de imágenes. Estos vídeos combinan monólogos, momentos destacados de los segmentos, entrevistas, y también *throwbacks*, en donde se publica un contenido que ha sido grabado previamente, pero que sigue llamando la atención de los usuarios, como, por ejemplo, la broma de Jimmy Fallon y Maisie Williams, actriz de la famosa serie *Game of Thrones*, que engañó a la audiencia haciéndoles creer que su personaje falleció en la temporada final.

Para considerar que algo forma parte de una narrativa transmedia, no basta con utilizar el mismo contenido y difundirlo en distintas plataformas, sino que exige una planificación y transformación que se adecue a las características de cada medio. Los vídeos que los tres programas de *late night* comparten en sus perfiles de Instagram han sido previamente adecuados a los requisitos de esta red social, pues han sido reducidos, tienen una disposición vertical u horizontal, y están acompañadas por montajes llamativos que invitan a los usuarios a hacer clic en el contenido. Asimismo, surgieron distintas series de vídeos cortos adecuados a los requisitos de la red social, en el caso de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, crearon “The longest days of our lives”, un *sketch* con la colaboración de los actores Will Ferrell y Kristen Wiig

Jeff Gomez considera que la publicación de segmentos enteros son parte de una narrativa transmedia, pues explica que al editarlo y desplegarlo en distintas plataformas. se da una transformación. “Se toma el segmento fuera del contexto inicial a la vez que se alcanza una audiencia que no hubiera visto el show en un principio. Si se tiene al invitado adecuado este puede generar millones de reproducciones en Instagram o YouTube, lo equivalente a lo que consiguen en audiencia en un programa en vivo. Esta es una extensión transmedia que llega a una audiencia ligeramente diferente”, declara el especialista.

En los programas *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* y *Jimmy Kimmel Live!*, hay segmentos en los que se invita a los usuarios a interactuar. En este modelo ambos shows proponen hashtags sobre diferentes temas. como por ejemplo *#NanaQuotes*, *#BadMovieSequels*, *#SpringBreakInSixWords*, etc. El objetivo es que la audiencia participe compartiendo imágenes o frases que serán seleccionadas y difundidas posteriormente en el programa y/o en sus redes sociales. Este segmento involucra a la audiencia en la creación de contenidos, por lo que cambia su papel de consumidor a prosumidor.

Gomez identifica a este comportamiento como la “arquitectura para el diálogo”, y señala que en su concepto original de transmedia, no solo se espera que los contenidos se muevan a través de diferentes plataformas de diferentes maneras, sino que se espera que la audiencia se convierta en parte de este proceso.

El CEO de Starlight Runner, explica que en el siglo XX esta era una visión difícil de acoger, pues en aquel entonces si las personas creaban contenido utilizando el nombre, logo, personajes e identidad de algún proyecto, (ya sea una película, serie o un programa de televisión), se entendía como una infracción a los derechos de autor, pues esos elementos le pertenecían a otro. Al ver limitaciones en el diálogo entre el contenido y la audiencia, las personas decidieron alejarse de esos creadores limitantes, lo que llevaría al *breakdown* que terminaría impulsando la interacción entre los creadores de contenido y la audiencia.

Se puede observar que un contenido que ha tenido mucho éxito durante el confinamiento son los vídeos e imágenes con los integrantes de la familia de los presentadores. Jimmy Fallon y Jimmy Kimmel no solo siguieron con la producción desde casa, sino que se enfocaron en mostrar el detrás de cámara, incluyendo las distracciones ocasionadas por sus hijos.

Jimmy Fallon también apostó por publicar vídeos casuales con su esposa, Nancy Juvone, en donde ambos hablan sobre su matrimonio, cuentan cómo se conocieron y comparten aspectos desconocidos de su relación. La receptividad que tuvo fue sorprendente. El vídeo publicado el primero de abril de 2022 en el que cuentan cómo se conocieron, alcanzó 2.360.052 reproducciones, 10.451 comentarios, y 26.4000 *likes*, siendo el tercer contenido con más vistas por debajo de un vídeo con el remix de una canción en compañía de Justin Timberlake publicado el 8 de abril del 2020, (4.282.196 reproducciones), y el fragmento de un monólogo en el que practica con sus hijas publicado el 19 de marzo del mismo año (3.159.551 reproducciones).

Al mostrar este tipo de contenido, no solo se entretenía a la audiencia, sino que esta se pudo sentir identificada, pues durante el confinamiento todo el mundo se enfrentó a situaciones difíciles, como puede teletrabajar en un hogar con niños.

Si bien James Corden tiene hijos, él no mostró segmentos con su familia. Sin embargo, sí emitió videollamadas con sus padres, quienes forman parte de su vida personal y nos muestran cómo es su papel de hijo.

Si en Spider-Man vemos a Peter Parker como el protagonista de un universo del que queremos saber todo, en el caso de los *late night* cabe la posibilidad de que el presentador sea el protagonista, y si este nos aporta diferentes aspectos de su universo, como la relación con sus hijos, padres o esposa, el usuario tendrá interés en conocerlo cada vez más, logrando que empatice con él y se incremente su fidelidad.

Jeff Gomez explica esta observación refleja el cambio de dinámica que hay entre el siglo XX y el siglo XXI. Anteriormente, las relaciones que se mantenía con alguna celebridad de televisión o de cine eran intermediadas por los medios, (columnas, noticias, programas de chismes, etc.), o por sus publicistas, pero el cambio de paradigma llega con las redes sociales. Si bien en un principio se consideraba un riesgo mostrar tanta información, hoy en día se ve como un valor añadido, en especial cuando se trata de los *talk show*.

“Los presentadores de los *talk show* son personas que están en tu sala todos los días, y al ser capaz de comunicar más sobre ellos mismos, se genera una relación más poderosa. Es así como la audiencia llega a conocer mejor a los presentadores y los empieza a considerar como un amigo que está en su televisión cada noche. Conozco mejor a mi amigo, me preocupo por él, por su esposa, sus hijos, su césped, sus muebles, y todos esos detalles que crean una sensación de familiaridad, cercanía, e incluso de amor. Y eso es lo que Jimmy Fallon está haciendo”, asegura Gomez. Estos contenidos muestran el lado más íntimo de los presentadores, y al analizar los resultados vemos que despierta constantemente el interés de los usuarios en redes sociales, a diferencia de los monólogos o entrevistas, cuyo éxito varía según la relevancia del contenido o del invitado.

Por otro lado, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* también apuesta por juegos de mesa, cartas, y una atracción en *Universal Studios* que permite a los usuarios adentrarse en el mundo del conductor del programa, a la vez que ofrece una experiencia inmersiva.

El despliegue de su narrativa en ámbitos tan diferentes puede parecer arriesgada, pero lo que consigue es llegar a un público cada vez más amplio y diverso que empezará a ver la figura de Jimmy Fallon como un referente en su vida diaria.

En la entrevista el especialista confirma la relevancia que tiene el despliegue de narrativas que hace el equipo de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Explica que el trabajo que hacen en su empresa, Starlight Runner, consiste en analizar las tendencias que surgen en diversos públicos, y gracias a que Jimmy Fallon apostó por los juegos de mesa, y empezó a promocionarlo en redes sociales, la sociedad americana tuvo interés en ellos, convirtiéndolo en algo muy importante.

Gomez reconoce que “nos parece relevante que Jimmy Fallon se distraiga con videojuegos o juegos de mesa por la combinación de su personalidad, afecto, su interacción con los invitados y su entusiasmo. Nos hace sentir bien verlo, así que pensamos que sería bueno jugarlo nosotros mismos”. La pandemia impulsó considerablemente esta actividad, pues no había muchas opciones para que la sociedad pudiera distraerse durante el confinamiento. Gomez explica que este es el ejemplo de una comunicación de intimidad en la que las personas toman consuelo en esta interacción personal, lo que genera sentimientos de calidez y amor, algo que es increíblemente poderoso, particularmente para este género de televisión.

Si se compara con el uso que hace *Jimmy Kimmel Live!* y *The Late Late Show with James Corden*, podemos ver que con lo que respecta al despliegue en distintos formatos, estos se mantienen en un nivel inferior al de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, pues no apuestan por videojuegos ni atracciones, sino que mantienen su presencia en redes sociales, sus trabajos personales, y el uso de una tienda en donde comercializan distintos productos del programa, (camisetas, tazas, cojines, gorras, etc.)

Gomez destaca que las diferencias entre una narrativa transmedia diseñada para una película y otra para televisión es ligeramente diferente, pues hay numerosos principios que son los mismos. En el caso de los *talk shows* menciona a presentadores como Stephen Colbert o Seth Meyers, quienes tomaron una estrategia transmedia para comunicar diversas ideas sobre la situación política que se vivía en Estados Unidos. Ellos no solo

comunicaban a través de sus programas, sino que utilizaban otras plataformas para expresarse, e incluso Colbert entrevistó a Joe Biden el 18 de diciembre de 2020, entrando en un debate serio sobre las preocupaciones de la sociedad.

“Ellos tenían una historia que contar. No solo se trata de la personalidad dulce y encantadora que pueden mostrar en distintas maneras, sino que llamaron la atención usando la sátira y la parodia como armas, mostrando las diferentes razones de porqué surgían estos problemas. Esta comunicación fue bastante efectiva”, asegura Gomez.

En la entrevista hecha a Max Kliman, Investigador de ratings en *Jimmy Kimmel Live!*, él comenta que actualmente no hay nadie que ocupe el puesto de productor transmedia en el programa, sino que el trabajo de producción se reparte entre un equipo de cuatro profesionales, incluyendo Jimmy Kimmel. No obstante, la planeación del contenido les permite hacer un despliegue que despierta reacciones positivas, Kliman explica que la clave reside en enfocarse en las grandes historias del día, y en cuestiones que la gente se preocupe, como por ejemplo la bofetada que le dio Will Smith a Chris Rock en los Oscars.

Aunque se observa un despliegue de contenidos en distintas plataformas, el término transmedia sigue siendo desconocido para muchas personas, algo curiosos cuando se trata de producciones tan significativas como pueden ser las analizadas en el estudio. Ante este desconocimiento, Jeff Gomez asegura que la ausencia de un productor transmedia en *Jimmy Kimmel Live!* no es algo de extrañar, pues hay pocos productores transmedia en todo *Hollywood*. Gomez explica que “el concepto era tan desconocido hace 10 o 15 años que las empresas cuentan con dos opciones: no trabajar con ello, o contratar empresas como Starlight Runner que le enseñen cómo hacer una narrativa transmedia. Sin embargo, gracias al despliegue de los principios, el concepto de transmedia se ha esparcido cada vez más, convirtiéndose en una forma natural de comunicación, y hoy en día vemos que el mundo se está convirtiendo en un mundo transmedia”.

Es importante señalar que hay empresas que trabajan mucho mejor que otras. En el caso de los presentadores de *talk shows*, Jeff Gomez menciona que estos lo hacen muy bien, con naturalidad, y consiguen enganchar fácilmente. Un ejemplo muy conocido que

destaca el especialista es el trabajo transmedia que hace Disney: “Es espectacular. Lo hacen verdaderamente bien, en cambio, Warner Brothers no ha sido capaz de hacerlo efectivamente, sino que ha sido terrible. Estoy feliz con esa narración que cada vez es más difícil de lograr, pues es algo que no se ha dominado aún”.

Cuando se le preguntó a Jeff Gomez sus predicciones sobre el panorama de las narrativas transmedia en un futuro, este garantizó que “se prevé un nuevo modelo de narrativa. Hoy en día las personas hablan sobre el multiverso, empiezan a ver que pueden coexistir múltiples realidades, y que se pueden contar historias de diferentes maneras sin confundirse, como sucede en Spider-Man o en Harry Potter. Este es el camino que llevará a que en cinco años veamos un diseño narrativo sistémico, y esta es la esencia de iniciar una buena comunicación transmedia”.

Gomez asegura que el próximo Jimmy Kimmel no solo vendrá para dar su opinión, sino que se basará en el mundo de Jimmy Kimmel, que incluye a la audiencia, los integrantes del programa, y lo que representan en conjunto, de esta manera todos los componentes interactúan. “*Blockchain* nos ayudará a hacer esto, al igual que los tokens no fungibles, pero igual hay muchas herramientas que no hemos visto que ayudarán a contar esta historia. En cinco años veremos mucho más de eso”.

Puede que el reconocimiento del término transmedia no sea de renombre en la sociedad, pero negarse al avance o impacto que puede generar en nuestras vidas el desarrollo de narrativas transmedia, solo nos guiará hacia el autosabotaje. En la entrevista a Jeff Gomez también se discutió el peligro de resistirse al cambio y rechazar una visión relacionada con este mundo, ante lo que Gomez puso el ejemplo de Netflix, plataforma que se ha visto en una crisis en los últimos meses por el descenso en suscripciones. El especialista explica que esta plataforma “piensa en sí misma como una única plataforma cuyo trabajo es crear nuevos títulos. Esto lo destruirá y los llevará a la autodestrucción. Se puede comparar con Disney +, plataforma que no tiene nuevos títulos cada semana, pero que representan billones de dólares”.

Jeff Gomez explica que la librería de Disney + está conectada por la noción de transmedia. Las historias poseen una continuación, por ejemplo, para ver Thor 2 es necesario ver Thor 1, pues hay información que se necesita saber a pesar de que la cinta no sea muy buena. “Esa es la belleza en este tipo de narrativa transmedia, y Netflix no tiene eso. No tiene extensión transmedia, y no les importa”, asevera el especialista.

5. Conclusiones

- Respondiendo al objetivo principal de la investigación que busca comprobar en qué medida el paradigma de crear contenido transmedia está en auge en los programas de *late night*, podemos concluir que la relevancia que está tomando la creación de narrativas transmedia en la producción de cada programa es significativa, ya que se ha reflejado que tanto *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, como *Jimmy Kimmel Live!*, y *The Late Late Show with James Corden*, presentan un despliegue que corresponde con las características de la narrativa transmedia.
- Hemos observado que las estrategias que emplean en la red social de Instagram se basan en publicar fragmentos de monólogos, *sketches*, entrevistas, o segmentos de los programas. Si bien este suele ser el mismo contenido que se emite en el programa por televisión, ha sido previamente transformado antes de publicarse en la red social. Es por ello que no hablamos de un contenido duplicado en distintos medios, sino que ha habido un trabajo detrás que ha determinado qué fragmento compartir, determinar qué texto, edición o imagen lo acompaña, y en especial la duración y protagonismo que requiere.
- La relevancia que está tomando el uso de las narrativas transmedia es optimista. Partiendo del hecho de que vivimos en un ecosistema transmedia, podemos ver que la sociedad del siglo XXI es cada vez más consciente de la importancia del despliegue de un contenido en varios medios, pues las ventajas que traería son considerables.
- Asimismo, se prevé que en cinco años se dé un aumento considerable en el despliegue de narrativas transmedia. Con la interiorización del término, podemos esperar que se facilite comprender los programas de *late night* como un universo, en donde todos los integrantes cuentan y no hay campos incompletos que fracturen la continuidad o serialidad del contenido.
- Se ha comprobado la hipótesis inicial, la cual plantea que durante el confinamiento de 2020 se ha visto un incremento en el despliegue de narrativas transmedia en

los perfiles de Instagram de programas de *late night* analizados. Al observar la muestra, se ha concluido que el 2020 supuso un punto de inflexión en el uso de las narrativas transmedia, pues se crearon contenidos específicos que ejemplifican varios objetivos de esta técnica.

- Se observa que durante este periodo surgen vídeos en colaboración con los familiares de los presentadores, como es el caso de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* y *Jimmy Kimmel Live!* A través de esta producción se amplía el universo de los conductores, desvelando aspectos que eran antes desconocidos para los usuarios, como puede ser la relación que mantiene con su familia, y las personalidades que definen parcialmente a sus hijos y/o esposa. Al analizar las reacciones de este tipo de publicaciones, podemos ver que despiertan constantemente el interés de los usuarios en esta plataforma, a diferencia de los monólogos o entrevistas, cuyo éxito varía según la relevancia del contenido o del invitado. Es por estos factores que podemos concluir que han hecho una buena práctica de la narrativa transmedia
- Por otro lado, los formatos que invitan a los usuarios a interactuar potencian el papel de los prosumidores, lo que los hace partícipes de la expansión del relato y les da una voz propia, características que concuerdan con los principios destacados por Jeff Gomez sobre las narrativas transmedia.
- Respondiendo al segundo objetivo que busca determinar cuál es el programa de *late night* que lleva la delantera en el desplazamiento de una narrativa transmedia, podemos ver que al comparar el uso de esta técnica por parte de los tres programas analizados, destaca el trabajo de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, por lo que se puede considerar como el pionero en el despliegue de narrativas transmedia en este tipo de producciones.
- A diferencia del trabajo desarrollado en *Jimmy Kimmel Live!* y *The Late Late Show with James Corden*, *The Tonight Show* apuesta por un despliegue de

narrativas más extenso acompañado de una excelente ejecución, lo que nos hace suponer que hay un equipo detrás trabajando por desarrollar nuevas maneras en las que se puede dar a conocer el universo narrativo a distintas audiencias.

- Además, los resultados coinciden con la brecha que separa el número de seguidores de Instagram de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, (9.7 millones), en comparación con los 3.4 millones de *The Late Late Show with James Corden*, y los 3.1 millones de seguidores de *Jimmy Kimmel Live!*
- El tercer objetivo de la presente investigación era comprobar si cada vez hay más productores transmedia en los programas de *late night*. Tras el análisis hemos podido observar que el despliegue de una narrativa transmedia va mucho más allá del cargo de productor transmedia, pues, aunque es importante que haya una persona encargada de supervisar el trabajo en conjunto, con la finalidad de conseguir los objetivos planteados, la narrativa transmedia depende de un trabajo en grupo que es realizado por varios especialistas en distintos ámbitos. Asimismo, gracias a la difusión de los principios que caracterizan una narrativa transmedia, cada vez son más las personas que aplican estas técnicas en su trabajo, normalizando el uso de las narrativas transmedia a pesar de que carezcan del cargo como productor, o que no lo llamen con este término.
- También se ha podido concluir que, si bien el perfil del productor transmedia no necesita estar presente en todo despliegue narrativo, sino que normalmente se basa en el trabajo de otros profesionales, hemos descubierto que cada vez son más las compañías que nacen con una mentalidad transmedia.
- Asimismo, vemos que surgen diferentes empresas especializadas en el desarrollo de narrativas transmedia, por lo que podemos sugerir que se ve un aumento en la demanda por parte de empresas y productores que buscan introducirse en distintos escenarios que antes eran desconocidos para ellos, pero con ayuda profesional, dándole la importancia que amerita a la vez que buscan resultados significativos. Un ejemplo es el caso anteriormente nombrado de la nueva empresa de Jeff Gomez, *Iceberg Theory*, creada en 2022.

-

6. Bibliografía y fuentes

Fuentes personales:

- Entrevista a Tyler Riggers, escritor, productor digital y animador, encargado de presentar los gráficos electrónicos en *The Late Late Show with James Corden*, como auxiliar. Entrevista vía mensajería en LinkedIn el 5 de abril de 2022.
- Entrevista a Max Kliman, Ratings Researcher at *Jimmy Kimmel Live!*. Entrevista grabada en la plataforma Zoom el 10 de abril de 2022, a las 18:00 hora Madrid. (Conexión con Los Ángeles, California).
- Entrevista a Jorge Bustos, periodista, escritor, y jefe de opinión en el diario *El Mundo*. Entrevista grabada de forma presencial el 21 de abril de 2022, a las 16:00 hora Madrid. (Pozuelo de Alarcón, Madrid).
- Entrevista personal a Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment. Entrevista grabada en la plataforma Zoom el 27 de abril de 2022, a las 16:00 hora Madrid. (Conexión con Nueva York).
- Entrevista a Luis María Alcázar García, director creativo y de entretenimiento en El Cañonazo Transmedia. Entrevista grabada en la plataforma Zoom el 6 de marzo de 2022, a las 17:00 hora Madrid. (Pozuelo de Alarcón, Madrid).

Fuentes Bibliográficas:

Cox, S. (1992). *Here's Johnny! Thirty Years of America's Favorite Late-Night Entertainment*. New York: Harmony Books. Recuperado el 14 de Abril de 2022

Timberg, B. M. (2002). *Television Talk: a history of the TV talk show*. Texas, Estados Unidos : University of Texas Press. Recuperado el Marzo de 2022

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto. Recuperado el Marzo de 2022

Fuentes hemerográficas:

Juste, M. (10 de 02 de 2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión*.

Fuentes documentales:

- Acevedo, J. (Septiembre de 2001). Talk shows, fascinación o rechazo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 8. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <file:///C:/Users/beca.aculturales/Downloads/1404-2782-1-SM.pdf>
- Alba, B., & Leno, J. (2005). *Inventing Late Night: Steve Allen And the Original Tonight*. Chicago, Estados Unidos: Prometheus Books. Recuperado el 20 de Abril de 2022
- Diego, P., & Guerrero-Pérez, E. (8 de Octubre de 2020). La producción de talk shows en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE. *Revista de Comunicación*, 19. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2147/2012>
- Mittell, J. (2003). Television Talk shows and Cultural Hierarchies. *JPF&T - Journal of Popular Film and Television*, pág. 36. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de <https://justtv.files.wordpress.com/2007/03/talk-shows.pdf>
- Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). *High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions*. Artículo académico. Recuperado el 4 de Marzo de 2022, de [file:///C:/Users/beca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/beca.aculturales/Downloads/2012_TVCAchapter_ValletEssidCarriveRichard%20(1).pdf)
- Zalduendo, C. L. (2000). *Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, Barcelona. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n24/02112175n24p79.pdf>
- Guerrero-Perez, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16084>
- Salgado, A. (diciembre de 2006). Orígenes y evolución histórica del "late night show" en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, 99-118. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729125>
- Ruiz Oliva, R. (4,5 y 6 de Mayo de 2011). El género del talk show Análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus

adaptaciones regionales. *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. IV*. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado el 14 de Abril de 2022, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30915/Ruiz_ActasIVCongreso.pdf

Danilova, O. (2008). *El talk show: una entrevista particular*. Université de Lausanne. Boletín Hispánico Helvético. Recuperado el 17 de Marzo de 2022, de <https://xdoc.mx/preview/el-talk-show-una-entrevista-particular-5f35a25703f1d>

Fuentes audiovisuales:

Gomez, J. (28 de Marzo de 2021). Top 50 World Executive Jeff Gomez talks about Tansmedia & Storytelling in Hollywood. *Magnify*. (M. Coleman, Entrevistador) YouTube. Recuperado el 5 de Abril de 2022, de <https://youtu.be/5QVTWpPa5GA>

Fuentes de internet:

ABC. (s.f.). *ABC Jimmy Kimmel Live!* (2. A. Entertainment, Productor) Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de ABC: <https://abc.com/shows/jimmy-kimmel-live>

hmong - Jimmy Kimmel. (s.f.). Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de https://hmong.es/wiki/Jimmy_Kimmel

Universal Orlando Resort. (s.f.). *Universal Orlando*. Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de Universal Orlando: <https://www.universalorlando.com/web/es/us/things-to-do/rides-attractions/race-through-ny-starring-jimmy-fallon>

Britannica, E. o., & Bauer, P. (s.f.). *Britannica*. Recuperado el 24 de Marzo de 2022, de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/The-Tonight-Show>

Biography.com Editors. (2 de Abril de 2014). *Biography*. (A. T. Networks, Productor) Recuperado el 27 de Abril de 2022, de Biography: <https://www.biography.com/media-figure/jimmy-kimmel>

Silva, D. d. (1 de septiembre de 2020). *zendesk*. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>

Cole, R. (s.f.). *Britannica*. Recuperado el Marzo de 25 de 2022, de Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Jimmy-Kimmel>

Shepherd, M. C. (s.f.). *Britannica*. Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de Britannica: <https://www.britannica.com/biography/James-Corden>

Macaulay, S. (6 de Abril de 2010). *Filmmaking*. Recuperado el Abril de 2022, de <https://filmmakermagazine.com/6673-pga-transmedia-producers-have-arrived/>

Ekos. (4 de Diciembre de 2017). *Ekos*. Recuperado el 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/jeff-gomez-el-visionario-en-transmedia-storytelling>

Frankel, D. (6 de Abril de 2010). *The Wrap*. Recuperado el Abril de 2022, de The Wrap: <https://www.thewrap.com/pga-formally-recognizes-transmedia-producers-16017/>

Krampe, J. (6 de Julio de 2014). *Success*. Recuperado el 27 de Abril de 2022, de Success: <https://www.success.com/jimmy-kimmel-the-hardest-working-man-in-show-business/>

Wikiwand. (s.f.). *Wikiwand*. Recuperado el 24 de Marzo de 2022, de [https://www.wikiwand.com/en/The_Late_Late_Show_\(American_talk_show\)](https://www.wikiwand.com/en/The_Late_Late_Show_(American_talk_show))

<https://www.instagram.com/jimmykimmellive/?hl=es>

<https://www.instagram.com/fallontonight/?hl=es>

<https://www.instagram.com/latelateshow/?hl=es>

Anexos

Anexo 1

Tabla análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2019

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
18/03/2019	101.000	412	712.770
19/03/2019	83.550	370	
20/03/2019	43.800	147	434.559
21/03/2019	74.372	351	
21/03/2019	28.400	121	186.111
22/03/2019	85.388	1.268	
25/03/2019	91.635	279	
26/03/2019	31.600	206	215.756
27/03/2019	38.678	91	
27/03/2019	57.300	754	438.294
28/03/2019	42.736	110	
28/03/2019	54.098	313	
28/03/2019	28.800	255	2.005.470
01/04/2019	127.000	621	1.003.525
03/04/2019	43.710	86	
03/04/2019	69.500	315	482.145
04/04/2019	37.000	168	264.610
07/04/2019	55.184	437	
08/04/2019	135.016	5.351	
09/04/2019	22.311	78	
10/04/2019	21.300	125	229.623
10/04/2019	41.195	232	
12/04/2019	64.425	1.575	
12/04/2019	16.275	77	
16/04/2019	38.800	416	388.462
17/04/2019	115.000	1.044	1.536.449
19/04/2019	54.063	142	
19/04/2019	473.413	5.093	
19/04/2019	135.000	1.520	1.059.306
19/04/2019	214.000	1.831	1.916.517

Fuente: elaboración propia

Anexo 2

Análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2020.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
18/03/2020	62.830	417	
19/03/2020	91.100	1.056	650.756
20/03/2020	126.000	1.079	627.097
23/03/2020	93.005	530	
23/03/2020	25.100	146	148.241
24/03/2020	34.233	130	
24/03/2020	68.500	1.109	377.774
24/03/2020	76.400	351	507.562
28/03/2020	71.200	594	437.384
30/03/2020	74.441	701	
31/03/2020	38.600	1.521	584.638
31/03/2020	90.600	357	254.557
31/03/2020	92.200	1.792	396.036
01/04/2020	25.100	137	150.949
06/04/2020	73.300	518	464.520
08/04/2020	12.500	20	68.959
10/04/2020	33.587	195	
14/04/2020	51.700	301	261.537
15/04/2020	33.443	259	
15/04/2020	66.900	1.673	571.032
15/04/2020	12.500	77	81.553
16/04/2020	40.000	510	188.956
17/04/2020	59.000	248	336.305

Fuente: elaboración propia

Anexo 3

Análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Late Late Show* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2021.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
18/03/2021	24.500	176	126.464
18/03/2021	43.890	384	
19/03/2021	53.800	889	304.471
19/03/2021	43.400	214	160.677
22/03/2021	14.800	81	192.531
23/03/2021	56.090	152	
23/03/2021	26.515	104	
24/03/2021	12.300	64	46.404
24/03/2021	25.700	149	138.499
25/03/2021	11.000	25	54.285
26/03/2021	31.210	69	
26/03/2021	152.000	650	2.880.519
26/03/2021	25.800	99	133.079
07/03/2021	18.700	43	85.251
07/04/2021	53.000	272	208.486
09/04/2021	14.700	47	62.476
09/04/2021	13.400	58	64.766
09/04/2021	209.000	3898	209.726
12/04/2021	53.855	350	
13/04/2021	14.700	77	72.320
14/04/2021	17.700	53	69.712
14/04/2021	48.700	373	244.112
14/04/2021	13.100	45	55.707
16/04/2021	18.000	79	61.004

Fuente: elaboración propia

Anexo 4

Tabla 4. Análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2019.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
17-mar	7548	73	
17-mar	11.365	198	
18-mar	8269	79	
18-mar	8991	89	
19-mar	7411	35	
19-mar	8133	60	
19-mar	3749	62	
19-mar	5857	84	
19-mar	4184	369	44.960
20-mar	7156	400	118.044
20-mar	5203	78	
20-mar	9234	38	
20-mar	2563	24	
20-mar	15.098	281	
20-mar	7537	121	
21-mar	4729	17	
21-mar	10.716	50	
21-mar	4114	55	
21-mar	5306	118	
21-mar	2836	49	34.823
22-mar	7521	69	
22-mar	5153	27	
22-mar	2897	17	
22-mar	4899	111	
23-mar	14.284	265	
26-mar	7038	45	
26-mar	4821	16	
26-mar	5386	89	
26-mar	5821	62	
27-mar	7718	31	
27-mar	6254	21	
27-mar	3216	23	
27-mar	8271	51	
27-mar	14.761	183	
28-mar	22.780	120	
28-mar	3811	25	
28-mar	2511	26	
28-mar	12.181	170	
28-mar	7991	78	
29-mar	11.349	76	
29-mar	16.362	100	

29-mar	123.132	135	
29-mar	5970	44	
30-mar	6004	54	
30-mar	13.026	120	
31-mar-19	10.400	158	111.486
01-abr	3699	53	45.116
01-abr	5492	46	
02-abr	3947	33	34.620
02-abr	10.331	148	
02-abr	5018	34	
02-abr	17.751	267	
02-abr	11.738	236	
02-abr	4200	37	
02-abr	25.581	18	
02-abr	32.642	723	
02-abr	7842	100	
03-abr	19.973	278	
03-abr	121.045	117	
03-abr	5373	42	62.312
03-abr	6094	27	
03-abr	3281	19	
03-abr	5151	35	
03-abr	3209	18	31.926
03-abr	6462	53	
04-abr	8454	75	
04-abr	2797	11	
04-abr	6872	31	
04-abr	3118	12	
04-abr	10.401	53	
04-abr	6719	41	
04-abr	2443	14	23.786
04-abr	23.855	173	
05-abr	12.121	131	
05-abr	4515	27	
05-abr	7871	33	
05-abr	6233	45	
05-abr	13.248	187	
05-abr	3279	40	30.317
05-abr	16.785	385	

05-abr	9396	112	
06-abr	4530	32	
06-abr	9195	77	
06-abr	5421	29	
06-abr	13.109	89	
06-abr	14.302	226	
08-abr	12.902	137	
08-abr	18.400	108	148.479
09-abr	57.558	207	
09-abr	4703	23	
09-abr	75.062	1060	
10-abr	37.335	114	
10-abr	12.431	47	
10-abr	10.597	59	
10-abr	8041	90	
10-abr	12.013	79	
11-abr	25.164	102	
11-abr	13.077	67	
11-abr	3620	12	
11-abr	8875	83	
12-abr	10.634	42	
12-abr	16.410	91	
12-abr	5843	46	
13-abr	9396	48	
13-abr	14.758	68	
14-abr	39.222	920	
15-abr	6150	117	56.341
16-abr	8005	49	
16-abr	9491	45	
16-abr	3859	37	
16-abr	34.959	1148	
16-abr	12.022	151	
17-abr	7041	61	
17-abr	5010	19	
17-abr	3273	34	
17-abr	26.103	661	
18-abr	5010	34	
18-abr	5661	78	50.100
18-abr	8145	35	

09-abr	4703	23	
09-abr	75.062	1060	
10-abr	37.335	114	
10-abr	12.431	47	
10-abr	10.597	59	
10-abr	8041	90	
10-abr	12.013	79	
11-abr	25.164	102	
11-abr	13.077	67	
11-abr	3620	12	
11-abr	8875	83	
12-abr	10.634	42	
12-abr	16.410	91	
12-abr	5843	46	
13-abr	9396	48	
13-abr	14.758	68	
14-abr	39.222	920	
15-abr	6150	117	56.341
16-abr	8005	49	
16-abr	9491	45	
16-abr	3859	37	
16-abr	34.959	1148	
16-abr	12.022	151	
17-abr	7041	61	
17-abr	5010	19	
17-abr	3273	34	
17-abr	26.103	661	
18-abr	5010	34	
18-abr	5661	78	50.100
18-abr	8145	35	
18-abr	13.929	52	
18-abr	3046	44	
18-abr	7879	157	145.320
18-abr	23.342	877	
19-abr	6299	36	
19-abr	5815	32	
19-abr	4962	36	
19-abr	5035	92	

Fuente: elaboración propia

Anexo 5

Tabla análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2020.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
17-mar	29.900	376	341.288
18-mar	15.900	296	143.729
18-mar	33.200	1123	266.795
19-mar	37.500	665	266.778
20-mar	11.200	498	117.324
21-mar	81.105	649	
21-mar	24.900	451	263.695
22-mar	23.800	800	312.317
24-mar	9320	319	100.201
24-mar	8236	125	103.639
25-mar	15.400	437	131.316
25-mar	27.377	225	
26-mar	15.600	342	175.725
26-mar	9587	222	
27-mar	14.200	342	110.235
28-mar	19.885	420	
30-mar	13.707	317	
31-mar	8495	122	80.502
31-mar	5058	78	68.188
01-abr	6574	79	86.876
01-abr	8123	199	95.342
01-abr	8556	86	199.328
03-abr	5320	167	106.655
03-abr	9547	249	94.758
03-abr	10.400	258	112.597
04-abr	5653	110	56.335
05-abr	7423	121	99.894
07-abr	10.100	130	108.691
07-abr	12.100	529	156.993
08-abr	6412	70	68.210
08-abr	5292	59	59.563
09-abr	11.797	84	
09-abr	29.003	219	
10-abr	6266	145	69.689
11-abr	9760	85	
12-abr	11.400	197	87.199
13-abr	11.400	163	
14-abr	5902	103	80.756
15-abr	5796	141	60.100
15-abr	4712	58	49.968
15-abr	6122	128	54.425
16-abr	11.600	209	126.512
16-abr	19.403	995	
16-abr	9838	235	121.773
17-abr	18.185	160	
17-abr	5528	91	65.000
17-abr	12.700	191	145.467
17-abr	14.100	324	152.829
18-abr	17.767	132	

Fuente: elaboración propia

Anexo 6

Tabla análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *Jimmy Kimmel Live!* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2021.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
17-mar-21	11.254	121	
17-mar	6.423	116	78.644
17-mar	3202	76	34.254
18-mar	6.813	230	139.183
18-mar	4.015	77	43.133
18-mar	5590	104	70.004
18-mar	2278	23	25.542
19-mar	6078	104	71.348
19-mar	6990	210	108.885
21-mar	108.000	108	104.803
24-mar	7209	179	71.763
25-mar	8653	191	190.202
26-mar	7268	118	120.192
28-mar	3854	49	61.895
30-mar	5628	119	71.744
30-mar	12.800	141	176.514
31-mar	15.913	98	
31-mar	3954	76	49.094
31-mar	4406	78	51.233
31-mar	2332	17	27.299
1-abr	8875	44	
1-abr	5537	97	71.405
1-abr	2795	36	39.632
1-abr	3410	35	30.544
1-abr	5374	132	81.053
2-abr	4084	41	52.196
2-abr	4446	49	68.365
3-abr	3161	51	47.253
4-abr	4306	70	49.143
6-abr	8120	182	89.999
6-abr	8337	349	103.952
6-abr	7090	156	114.192
7-abr	5929	85	69.564
7-abr	2234	49	25.140
7-abr	16.389	244	
7-abr	2832	32	34.017
8-abr	4846	23	
8-abr	4744	98	54.383
8-abr	1842	35	20.704
8-abr	2166	16	23.639
9-abr	6173	101	
9-abr	3037	58	39.552
9-abr	10.500	209	136.313
9-abr	3757	131	52.167
10-abr	3048	61	47.613
12-abr	8549	61	86.300
13-abr	7060	80	
13-abr	3998	67	44.216
13-abr	27.100	527	281.159
13-abr	2075	27	22.348
14-abr	21.900	421	280.704
14-abr	3647	73	35.439
14-abr	2586	52	28.751
14-abr	2426	47	24.818
15-abr	4671	25	
15-abr	6842	132	82.413
15-abr	3427	43	37.642
15-abr	3795	30	74.953
16-abr	3613	54	52.647
16-abr	3264	48	43.802
16-abr	3723	74	39.874
17-abr	10.500	125	113.512
18-abr	4149	60	51.785
19-abr	3510	60	28.189

Fuente: elaboración propia

Anexo 7

Tabla análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2019.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
19-mar-19	29.158	151	
19-mar	51.204	383	
20-mar	56.500	262	950.479
22-mar	29.400	367	553.371
26-mar	30.332	211	
26-mar	17.800	138	
27-mar	118.000	1295	2.012.483
29-mar	25.428	86	
30-mar	31.072	186	
31-mar	60.900	457	976.455
2-abr	414.000	32.286	3.629.330
4-abr	75.562	880	
4-abr	40.200	360	788.087
5-abr	43.391	122	
6-abr	40.086	392	
8-abr	17.912	463	
9-abr	46.619	512	
10-abr	101.971	792	
10-abr	51.300	640	764.630
11-abr	16.000	913	282.645
12-abr	85.632	297	
16-abr	48.823	217	
18-abr	47.853	142	
19-abr	13.889	80	
19-abr	63.800	934	1.609.709

Fuente: elaboración propia

Anexo 8

Tabla análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2020.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
18/3/20	152.000	1188	1.865.372
18/1/20	76.400	1373	779.080
19/3/20	252.000	4183	3.159.551
20/3/20	60.600	718	732.685
21/3/20	271.000	8374	1.961.340
24/3/20	57.000	628	697.715
25/3/20	175.000	3140	1.533.567
26/3/20	53.300	956	606.969
27/3/20	107.000	1748	1.095.857
28/3/20	343.000	12.840	2.004.805
30/3/20	61.100	973	716.161
31/3/20	48.100	1320	538.877
1/4/20	264.000	10.451	2.360.052
2/4/20	58.200	781	666.531
3/4/20	145.000	2537	1.164.269
4/4/20	36.200	233	610.071
4/4/20	117.000	2682	1.078.939
5/4/20	65.438	589	
7/4/20	51.400	567	580.389
7/4/20	122.000	2980	976.668
8/4/20	525.000	12.852	4.282.196
8/4/20	50.500	494	555.202
9/4/20	108.000	6.025	910.838
10/4/20	211.000	7332	1.504.452
11/4/20	51.600	765	717.774
12/4/20	46.809	285	
14/4/20	99.100	1759	1.087.722
14/4/20	55.900	510	996.826
15/4/20	142.000	1.814	1.553.556
16/4/20	130.000	1993	1.131.023
16/4/20	25.100	325	344.761
17/4/20	67.200	900	843.162
18/4/20	145.000	7261	1.662.556
19/4/20	92.000	1633	718.894
19/4/20	38.361	316	

Fuente: elaboración propia

Anexo 9

Tabla análisis del número de publicaciones de Instagram del perfil de *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* durante el periodo comprendido entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2021.

Fecha	Likes	Comentarios	Reproducciones
17/3/21	13.400	180	166.710
17/3/21	14.600	75	139.955
18/3/21	18.600	225	231.822
18/3/21	6579	25	82.809
18/3/21	14.500	143	-
19/3/21	133.000	1964	1.096.078
19/3/21	23.300	221	394.585
20/3/21	93.800	2154	1.116.251
20/3/21	44.200	453	463.083
20/3/21	8375	66	110.487
20/3/21	20.400	360	245.968
21/3/21	46.400	530	
21/3/21	14.800	79	
22/3/21	13.300	179	203.718
23/3/21	10.300	89	122.681
23/3/21	27.200	128	484.863
23/3/21	27.200	241	241.858
24/3/21	20.300	197	418.132
24/3/21	6643	24	91.124
24/3/21	11.926	84	
25/3/21	30.600	397	414.551
25/3/21	33.467	519	
25/3/21	6785	32	102.468
25/3/21	27.289	265	
26/3/21	72.100	484	1.055.204
26/3/21	10.904	66	
26/3/21	21.700	226	278.347
27/3/21	183.000	2441	2.263.708
27/3/21	122.828	3.163	
27/3/21	22.100	306	308.630
27/3/21	22.726	425	
28/3/21	32.097	627	
29/3/21	9440	46	
29/3/21	87.900	1708	969.672
30/3/21	10.996	187	
30/3/21	172.000	2803	2.020.433
31/3/21	22.900	113	291.220
31/3/21	31.268	186	
1/4/21	58.800	397	628.635
1/4/21	36.700	175	377.564
2/4/21	234.000	2155	1.740.388
3/4/21	27.130	290	
3/4/21	17.683	151	
4/4/21	21.493	93	
4/4/21	12.200	144	181.038
5/4/21	22.000	214	283.711
6/4/21	40.200	454	429.890
6/4/21	25.900	146	333.426
6/4/21	34.851	224	
6/4/21	25.721	221	
7/4/21	102.000	590	1.859.166
7/4/21	10.510	65	
8/4/21	25.694	204	
8/4/21	25.800	146	508.251
8/4/21	10.138	52	
9/4/21	61.900	138	1.538.773
9/4/21	11.912	134	
9/4/21	15.768	139	

9/4/21	11,912	134	
9/4/21	15,768	139	
10/4/21	72,500	462	917,097
10/4/21	42,400	461	
10/4/21	12,020	38	
10/4/21	9867	131	138,705
11/4/21	99,800	653	1,012,708
11/4/21	101,675	369	
12/4/21	34,100	129	616,209
12/4/21	20,753	85	
13/4/21	66,200	376	893,698
13/4/21	5708	17	76,077
13/4/21	10,543	71	
14/4/21	57,500	254	771,094
14/4/21	17,581	125	
14/4/21	7147	21	
15/4/21	40,300	422	640,310
15/4/21	11,939	96	
15/4/21	11,285	100	
16/4/21	35,400	226	462,487
16/4/21	25,500	232	356,959
16/4/21	25,963	196	
17/4/21	17,800	127	427,476
17/4/21	12,787	56	
17/4/21	9853	61	
17/4/21	48,362	308	
18/4/21	45,126	221	
18/4/21	32,898	139	
19/4/21	12,5	134	160,128
19/4/21	8760	176	88,806

Fuente: elaboración propia