

## El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y “Víctor Ros” *The beginning of transmedia television in Spain: TVE and “Victor Ros”*

Julián de la Fuente Prieto, Universidad de Alcalá – [julian.fuente@uah.es](mailto:julian.fuente@uah.es)

Sara Cortés Gómez, Universidad de Alcalá – [sara.cortesg@uah.es](mailto:sara.cortesg@uah.es)

Rut Martínez Borda, Universidad de Alcalá – [rut.martinez@uah.es](mailto:rut.martinez@uah.es)

### Resumen

En este trabajo se analiza la aparición de un nuevo modelo de radiodifusión en España, basado en la narración transmedia. El caso de “Víctor Ros” es una de la primera series transmedia, en el que los medios sociales participan en la trama, y no sólo en la promoción de la emisión de televisión. TVE ha diseñado una esta estrategia transmedia con el fin de restaurar la originalidad de esta serie, emitida previamente por Movistar TV. A lo largo de esta investigación nos preguntamos cuál es el papel de la televisión en los contenidos transmedia, cómo afecta esta narración en la audiencia social, y, finalmente, de qué manera se puede introducir un narrativa transmedia en una serie de ficción.

### Palabras clave

Narrativa transmedia, televisión transmedia, audiencia social, series de ficción.

### Abstract

This paper analyses the emergence of a new broadcasting model in Spain, based in Transmedia storytelling. The case of “Victor Ros” is one of the very first transmedia series in which social media take part in the plot, and not only in the promotion of tv broadcasting. TVE designed this transmedia strategy in order to restore originality in this series, broadcasted previously by Movistar TV. Along this research we want to find what is the role of TV in the transmedia contents, how affects this storytelling to the audiences, and finally in which way you can introduce a transmedia storytelling in a series script.

### Keywords

Transmedia storytelling, transmedia television, social audience, fiction series.

### Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Método. 4. Resultados 5. Conclusión. 6. Bibliografía.

## 1. Introducción

La Televisión en España ha sufrido una importante transformación en los últimos años (Medina y Ojer, 2010). A la crisis del modelo publicitario y del dividendo digital, hay que añadir la aparición de nuevos operadores de medios y servicios de cable, televisión híbrida y conectada. Esta ampliación y diversificación de la oferta televisiva se ve reforzada además con la aparición de nuevos contenidos y formatos cada vez conectados con otros medios de comunicación. La clave de estos instrumentos es que han generado un nuevo modelo mediático donde el emisor-mensaje-receptor parece haber sufrido un cambio (Sequera, 2013), debido a las posibilidades que caben en el uso de otros canales de comunicación que conectan con los espacios de ficción.

La clave de este nuevo entorno, reside en que los usuarios tienen el poder de decidir qué consumir, cuándo y dónde debido a la diversidad de contenidos y la posibilidad de acercarse a ellos desde diferentes plataformas (Ferrer, 2009). Son las audiencias las que dan sentido a los servicios y posibilidades interactivas que ofrecen los medios y las tecnologías, ya que realmente dan significado a través de sus acciones a los contenidos de acuerdo con las necesidades y deseos particulares o grupales (Pratten, 2011).

Se ha detectado, por tanto, un cambio en la manera de escribir y contar historias audiovisuales que recuerdan a los producidos en el teatro, la pintura, la poesía o la literatura; se abandonan fórmulas empleadas durante años y se crean nuevas estructuras, nuevos intereses narrativos, nuevas maneras de contar las cosas y acercarlas al público, que se han visto acompañadas por la aparición de nuevos recursos para hacerlo y que además están al alcance de la audiencia (Cortesi et al., 2015).

La audiencia toma las riendas de los contenidos a través de los medios digitales, que conectan de formas más directas al usuario y los contenidos. Nos estamos refiriendo al uso de espacios online, que generan contextos virtuales que permiten formar escenarios sociales de creación participativa en esta nueva era de la comunicación (Bueno, 2013). Tecnologías como las redes sociales, blogs, chats, etc. que han favorecido el nacimiento de modelos de comunicación basados en la interacción y el uso de múltiples lenguajes (Hammer, 2009).

Los espacios virtuales suponen así una mayor conexión entre los contenidos propios de los medios, el mundo de ficción generado por la televisión y la atención de los usuarios. Ya que refuerzan el interés sobre la narrativa que están siguiendo y les permite desarrollar su capacidad creadora. Son escenarios que permiten a la audiencia participar activamente, convirtiéndose en productores de nuevos tipos de discursos (Jenkins et al., 2009).

Basándonos en este nuevo contexto de interacción entre televisión, contenidos de ficción y los mundos online trataremos de descubrir y analizar cómo se diseñan universos transmedia donde la producción, la audiencia y las narrativas se convierten en los elementos centrales del proceso. Para ello, nos hemos centrado en un caso concreto que parte de la conocida serie de ficción "Víctor Ros", observando el impacto de sus capítulos en la Red Social Facebook y Twitter, con el fin de recopilar la relación establecida entre el contenido de ficción y las acciones de la audiencia en las Redes Sociales. Además, hemos tratado de ir un paso más allá entendiendo no solo la conexión entre estos dos canales de comunicación, sino su modelo de construcción transmedia generado en las comunidades online para acercarse al público e interactuar con el consumidor desde una perspectiva interactiva.

## 2. Marco teórico

### 2.1 La televisión y los mundos online

La importancia creciente que están teniendo los mecanismos narrativos y culturales en la creación de contenidos, junto con la permanente presencia online de los usuarios, nos hace plantearnos qué nuevas estrategias deben asumir los medios tradicionales como la televisión y sus contenidos de ficción, para conectar con las nuevas audiencias.

Una de las herramientas donde la industria televisiva encuentra un satisfactorio e inesperado punto de conexión con Internet, son los mundos online (Sequera, 2013). Se convierten en nuevos canales de información que favorecen y amplían el contenido de ficción y abren la puerta a una nueva comunicación en la red, haciendo que los límites entre el emisor y el receptor o, lo que es lo mismo, entre autor y espectador sean mucho más difusos. Esta nueva relación se ha comenzado a denominar como "televisión social", un término que autores como Scolari (2008) ya intuían con su famosa "hipertelevisión" u Orozco (2012) con su término de "TVmorfofosis". Una televisión social, basada en una audiencia social, que ha dado pie a un nuevo modelo de relación en las redes sociales (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Gran parte de las debilidades que presenta la televisión como su fugacidad en los mensajes o la imposibilidad de interactuar directamente con el espectador, ofreciéndole más contenido del que ve en ese momento, se rompen al establecer contextos de conexión online, que tratan de "aumentar la experiencia del espectador proporcionando información adicional relacionada con la serie, accediendo a espacios virtuales para apoyar el "visionado compartido" y teniendo experiencias interactivas sincronizadas con el espacio televisivo" (Holmes, Josephson y Carney, 2012).

La clave de este cambio reside en la convergencia generada por los medios, tratando de dar respuesta a las transformaciones culturales que se están produciendo a medida que los medios convergen. Jenkins (2008) trata de comprender este fenómeno desde la cultura mediática y participativa que pueden introducir instrumentos sociales como Facebook, Twitter o Youtube que generan escenarios en los que el usuario deja de ser receptor pasivo de información para convertirse en emisor activo.

La clave de este proceso reside en permitir a los usuarios transformarse en participantes activos de estos medios, capaces de reconstruir los mensajes que reciben y elaborar, a partir de ellos, nuevos contenidos que conectan directamente con el espacio de ficción que ofrece la televisión. Al producir información y reflexionar sobre ella, se convierten en agentes dinámicos de los medios, tomando conciencia de los elementos que definen su lenguaje e integrándose en una comunidad de usuarios que comparten un mismo código de comunicación

(Cortés, Martínez-Borda & De la Fuente, 2016).

## 2.2 Las Redes Sociales como medios de expresión de la audiencia

Los mundos online o más concretamente las redes sociales se posicionan por tanto, como punto de confluencia entre medios (Sequera, 2013), ya que suponen un cambio de paradigma transformando los roles mantenidos por los distintos operadores de la comunicación y generando una nueva convivencia de medios donde la clave es la audiencia.

Las redes se convierten en instrumentos de comunicación que desarrollan múltiples discursos en función del lenguaje y los contenidos que surgen tanto por parte del autor (administrador) como de las audiencias (seguidores). Las podemos considerar objetos culturales que han transformado el modo de consumir contenido y entran en juego como medios que favorecen y amplían la narrativa. Impulsan una interactividad social, virtual y colectiva que se basa en sus propios lenguajes y los usos que los individuos hacen de ellos.

Al producir información y reflexionar sobre un contenido concreto, ya sea un videojuego, una película, una serie de TV o un libro, se convierten en agentes dinámicos de los medios, toman conciencia de los elementos que definen su lenguaje y se integran en una comunidad de usuarios que comparten un mismo código de comunicación.

Pensar y escribir sobre un contenido televisivo en las redes sociales ayuda a construir significados compartidos (Gee, 2008), en función de los códigos narrativos y expresivos que ofrecen cada uno de los medios que convergen: redes sociales, televisión y ficción. "La novedad radica en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente se produce un intercambio vertical entre el emisor tradicional (programa televisivo) y el receptor" (Froufe y Neira, 2014).

Debemos comprender estos medios sociales como lugares de interacción virtual donde los individuos se agrupan con diversos intereses comunes (Lacasa, 2011). Por esta razón cabe preguntarse, ¿qué define a una buena red social para funcionar como medio interactivo y transmedia conectado al contenido de ficción televisivo? Son varios los factores que entran en juego:

- *Pertenencia al grupo:* La interacción social que surge en estos entornos ofrece oportunidades para que las personas puedan conocerse, familiarizarse y construir nuevo conocimiento (Lacasa, 2011). Estos nuevos espacios de interacción permiten a la gente relacionarse con aquellas que comparten sus gustos, aficiones u opiniones y sentirse parte de una comunidad con los mismos valores, objetivos y comportamientos. No olvidemos que la clave de esta conexión entre personas la genera el propio contenido del que todos ellos parten y se establece una comunidad cercana al fenómeno fan, el cual siempre desea saber más sobre el contenido que le atrae.
- *Generar un diálogo individual y colectivo:* Estas comunidades son entornos específicos que permiten a la gente llevar a cabo diálogos públicos en espacios virtuales (Papacharissi, 2011). Un espacio donde reflexionar de las propias interpretaciones que hacemos de un libro o compartir las visiones o nueva información que podemos hacer de una noticia. La clave es el diálogo creado a partir de la construcción conjunta de los contenidos que se derivan de un conocimiento compartido. En este caso, los contenidos de la serie de ficción se ven aumentados, reconstruidos y profundizados a partir de la creación individual (la cadena de TV) o colectiva (los usuarios participan en la red social).
- *Participación conjunta en el espacio y tiempo:* Compartir metas comunes da sentido a las actividades que se realizan como "comunidad". Al referirnos al uso social que una cadena de TV puede hacer de un contenido de ficción, supone que todos los seguidores de dicho contenido comparten momentos simultáneos de actividad, que a su vez están ligados a la difusión de cada uno de los capítulos o historias vivenciadas en la serie. Todo ello, permite compartir, dialogar y avanzar de forma vinculada en el tiempo y el espacio, a los contenidos y su difusión.
- *El uso de múltiples lenguajes para expresarse:* Su carácter virtual permite el uso de diferentes expresiones creativas entendiéndose como un proceso en que la gente colabora para seleccionar, combinar y adaptar los recursos disponibles. Es interesante explorar los procesos creativos relacionándolos directamente con el lenguaje y sobre todo con la narrativa. Las imágenes, el color, el sonido, los textos o el movimiento que se generan en las pantallas son recursos semióticos desde los que es posible construir significados. Reflejan cómo las tecnologías han acercado la expresión cultural a cualquier usuario, situando el intercambio de información e historias en un contexto social donde todos podemos ser partícipes. Nuevos medios han dotado a sus usuarios de instrumentos que amplían la capacidad de expresión y creación (Méndez, García-Pernía & Cortés, 2011).

Por tanto participar en redes sociales puede convertirse en un acto creativo, tanto colectivo como individual. Lo que unos hacen puede ser transformado y reconstruido por los demás, ampliando la historia y dando un nuevo sentido al contenido. Al mismo tiempo se toma conciencia de que una misma realidad puede verse desde muchas perspectivas reconstruidas. Sin olvidar otro elemento importante relacionado con el doble papel que tiene el discurso en estas redes sociales (Fiore, 2007), definir los límites y las identidades de los participantes y preservar la horizontalidad en la construcción conjunta del significado.

Una sociedad que se basa en las experiencias, valores, información y conocimiento compartido que surge y se difunde a partir de la interacción social y la creación de nuevos contenidos narrativos en espacios digitales.

## 2.3 Narrativas transmedia: Creación de historias y participación interactiva

Introducir espacios digitales en un contexto televisivo lo convierten en un entorno donde los contenidos de ficción y los usuarios interaccionan, se pide al público una colaboración activa y se intercambian diferentes narrativas o discursos. En este caso, la creación de contenidos se considera un hecho colectivo frente a la concepción clásica del proceso individual televisivo.

Con el desarrollo de la tecnología digital y sus posibilidades de producción y distribución, los estudios tanto tradicionales como especializados comenzaron a explorar las técnicas de narración transmedia en busca de una nueva forma de contar historias adaptadas al lenguaje digital y a los nuevos canales y redes de comunicación. Lo que comenzó siendo una mera adaptación aplicada a las historias de ficción y muy en particular a los videojuegos, se convierte rápidamente en el desarrollo de contenidos específicamente transmedia para todo tipo de relatos.

Hablamos de un fenómeno consolidado, una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, utilizando los recursos propios y únicos de cada medio para desarrollar y expandir la historia, e incluyendo la participación y contribución de los usuarios. Son historias ideadas desde su inicio como transmedia y abiertas a incorporar la experiencia del usuario, en las que la frontera entre el producto y el consumidor se disuelven.

Esta técnica narrativa evoluciona rápidamente hacia un cambio en el paradigma comunicativo: el producto se transforma en servicio, la competencia pasa a ser horizontal en lugar de vertical, el control de la historia la tienen los usuarios, la producción se flexibiliza y el uso de la plataforma tecnológica se subordina al contenido. Y con todo ello, lo transmedia emerge también como una estrategia de comunicación, puesto que extiende la historia a través de un canal de comunicación como es la Red Social (Ibrus y Scolari, 2012).

De acuerdo con Henry Jenkins (2011, 2013) las historias transmedia implican un proceso donde los elementos que integran una ficción se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución. Con el fin de crear así una experiencia relacionada con el ocio unificada y coordinada. Sería ideal que cada medio hiciera una contribución propia y única al desarrollo de la historia. Por ello, podemos identificar cinco pasos a tener en cuenta en el diseño del contenido de este nuevo escenario narrativo transmedia:

### Origen y desarrollo de la idea, historia o narrativa

- Se puede partir de un medio tradicional como la literatura, un contenido web o la creación de un autor.
- Los contenidos generados pueden ser puramente informativos o de ficción.
- La historia y los personajes principales o secundarios, se convierten en productos dispersos en distintas plataformas.
- La estructura narrativa y su coordinación se basa en la conexión entre los contenidos, los productos y plataformas

### Lenguajes Utilizados

- Se basa en el uso de múltiples lenguajes: Sonoro, visual, audiovisual, textual, histórico, multimedia, hipertexto.
- La clave reside en generar un contenido multimedia propio de cada plataforma y que genera un todo en su conjunto

### Producción de la historia o contenido

- Horizontal: De la historia a los contenidos
- Vertical: De los contenidos a las diversas historias o narrativas.
- Colaborativa: La clave reside en los consumidores y sus creaciones.

### Distribución y expansión

- Soporte tradicional: televisión, radio, prensa, revistas
- Soporte digital: web, aplicaciones
- Soporte interactivo: selección de redes sociales apropiadas
- Soporte presencial: eventos

### Comercialización

- Publicidad
- Socios comerciales
- Patrocinadores o branded content
- Micro mecenazgo o crowdfunding
- Fórmulas mixtas

Tabla 1 Narrativa transmedia según Jenkins (2011,2013)

Estos cinco aspectos nos ayudarán a comprender cómo la audiencia interpreta la figura de Víctor Ros y reconstruye su narrativa. Asumimos que se trata de un proceso social y cultural, que va más allá de los individuos cuando reconstruyen los mundos de ficción en las Redes Sociales a través de múltiples plataformas, desde las que representan la clave de una narrativa transmedia (Jenkins, 2008). La relación entre la audiencia, como creadora de textos y el personaje de Víctor Ros se entenderán desde el concepto de diálogo que se

establece con el personaje y los contenidos.

### 3. Método

El diseño de investigación aborda el reto de ampliar el tradicional análisis de las series de televisión, desde el punto de vista de la narrativa transmedia (Padilla Castillo, 2013). Este análisis por tanto, debe superar el contexto del medio televisivo, la exclusividad narrativa de la serie y el papel de la audiencia como meros espectadores de cada capítulo.

Según la experiencia previa de los investigadores (Lacasa, Martínez-Borda, & Méndez, 2013) la adopción de un marco sociocultural es especialmente útil para poder analizar e interpretar convenientemente los datos que parten de la participación de los espectadores de televisión en las redes sociales (Froufe & Neira, 2014). Esa es la razón que nos lleva a plantear un estudio de caso a través de un enfoque cualitativo.

En este caso, el ejemplo elegido es "Víctor Ros" (TVE, 2015). Un fenómeno transmedia generado por Televisión Española, que supone un hito extraordinario en la integración de televisión y redes sociales que viene realizando TVE (Bueno, 2013). Además, su modelo de producción supone también un punto de inflexión en la estrategia del Ente Público respecto a la emisión y coproducción de contenidos de ficción (Medina y Ojer, 2010).

#### 3.1 Objetivos

El objetivo final de la investigación es comprender cómo la narrativa transmedia está transformando la creación y emisión de series de ficción. Teniendo en cuenta los ámbitos expuestos en el marco teórico, se proponen una serie de preguntas de investigación:

- 1 - ¿Cuál es el papel de la televisión en los contenidos transmedia?  
En primer lugar, se propone identificar el papel de las series de la televisión en el desarrollo de una narrativa transmedia. Este objetivo incluye identificar cómo se producen los contenidos transmedia.
- 2 - ¿Qué impacto tiene la audiencia transmedia en las series de ficción?  
En segundo lugar, analizar qué relaciones se establecen entre la audiencia de la serie y de la red social. Esto supone comparar el impacto de la audiencia social, con la audiencia tradicional de televisión.
- 3 - ¿Cómo se introduce la narrativa transmedia en las series de televisión?  
Y por último, analizar que estrategias siguen las series de ficción para introducir una narrativa transmedia. Lo cual significa establecer un modelo de integración del medio televisivo en el universo transmedia.

Para responder a estas preguntas se utilizará el estudio de caso de "Víctor Ros", como ejemplo paradigmático de la participación de las redes sociales en la narrativa de una serie de ficción. A la vista de los resultados obtenidos, en la discusión final se valorará la pertinencia de extender este modelo a otras series de televisión.

#### 3.2 Metodología

Asumiendo un marco sociocultural de estudio, la elección de una metodología cualitativa se justifica en la necesidad de profundizar en el análisis e interpretación de los datos dentro de su contexto y frente a unos referentes concretos.

En esta línea, uno de los enfoques actuales para estudiar los hechos socioculturales que se producen a través de los medios de comunicación es la Antropología Digital (Horst & Miller, 2012); un modelo de análisis de la cultura digital que nos permite conectar en plano de igualdad los hechos observados tanto dentro como fuera de Internet. Siguiendo esta metodología hemos utilizado varias técnicas de recogida de datos:

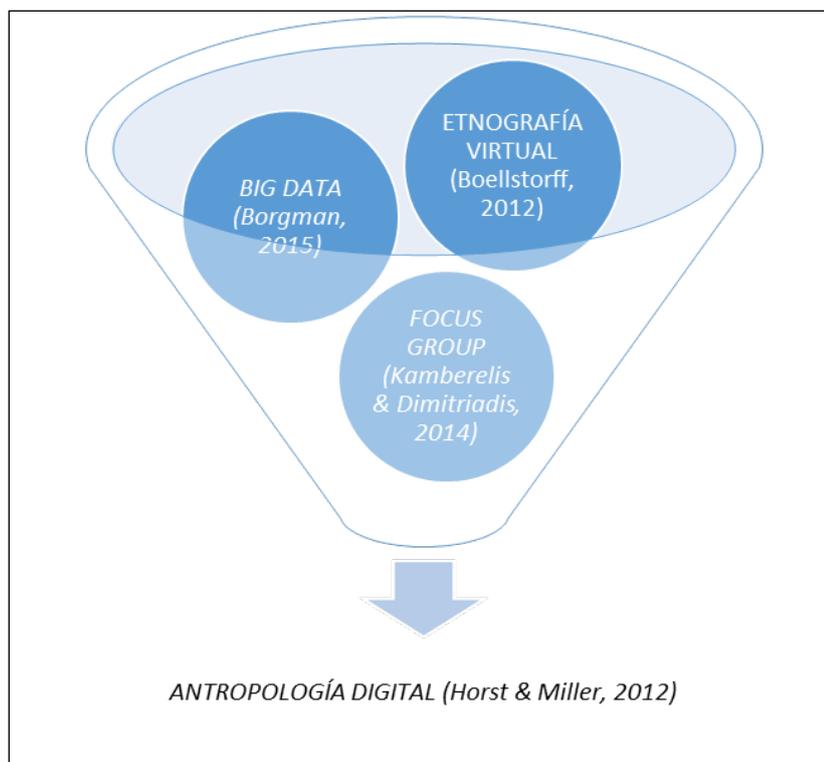


Ilustración 1: Metodología empleada

- *Etnografía virtual* (Boellstorff, 2012) Se han analizado los materiales presentes tanto en la televisión como en las redes sociales que hacen referencia a nuestro caso de estudio. La forma de aproximarse a estos datos ha sido desde la observación participante de los investigadores, como usuarios y seguidores de esta serie de ficción. Los datos se han codificado mediante diarios de investigación.
- *Focus group* (Kamberelis & Dimitriadis, 2014) Se han mantenido una entrevista en profundidad con los responsables del caso estudiado. De esta manera hemos logrado confrontar y validar las evidencias obtenidas mediante la observación virtual. La entrevista se ha transcrito y categorizado mediante el programa "Nvivo".
- *Big Data* (Borgman, 2015) Finalmente se nos ha facilitado por parte de TVE los datos de audiencia en TV así como de impacto en redes sociales; que nos han ayudado fundamentalmente a ponderar el estudio de caso y también a orientar el análisis cualitativo. Estos datos se han utilizado directamente en la triangulación de las evidencias recogidas por la etnografía virtual.

Por tanto, la unidad de análisis utilizada es la reconstrucción de los contenidos generados a través de la narrativa transmedia, teniendo en cuenta tanto la intencionalidad de sus creadores como el impacto logrado entre la audiencia social. Estos contenidos han sido analizados e interpretados según la teoría de análisis del discurso (Gee, 2014), tomando como referencia las últimas aportaciones multidisciplinares a la misma (Dijk, 2011).

El resultado final de este análisis del estudio de caso, es generar un modelo que sea válido para confrontar nuevos datos o poder aplicar a otros casos en los que las redes sociales desempeñen un papel fundamental en la narrativa de la serie de ficción.

#### 4. Resultados

El caso estudiado es "Víctor Ros"; una narración transmedia que comprende cuatro novelas publicadas, una serie de ficción, una serie documental, el sitio web en RTVE, así como diversos perfiles en las redes sociales Twitter y Facebook.

## Novelas

- "El misterio de la casa Aranda" (Maeva, 2008)
- "El caso de la viuda negra" (Maeva, 2008)
- "El enigma de la calle Calabria" (Maeva, 2010)
- "La última noche de Víctor Ros" (Plaza & Janés, 2013)

## Televisión

- "Victor Ros" (New Atlantis, 2013)
- "La España de Víctor Ros" (TVE, 2015)

## Internet

- RTVE: <http://www.rtve.es/television/victor-ros/>
- Facebook: VictorRos.TVE
- Twitter: VictorRos\_tve

Tabla 2: Universo transmedia de "Victor Ros"

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, a continuación analizaremos este fenómeno transmedia desde el punto de vista de la producción, audiencia y narrativa. En primer lugar, la reconstrucción del proceso de producción nos ayudará a entender la estrategia seguida para convertir a "Victor Ros" en un producto transmedia. Mediante la confrontación de las audiencias obtenidas, esperamos obtener datos objetivos para ponderar el impacto de los diferentes contenidos transmedia. Y por último analizaremos el modelo de narrativa transmedia aplicado para integrar los contenidos de la serie de televisión en las redes sociales.

### 4.1 Producción

En el año 2013 la productora New Atlantis presenta un proyecto a Televisión Española para rodar una serie de ficción basada en las novelas de "Victor Ros". Esta productora se había hecho con los derechos de los libros, tras el éxito de ventas que les habían llevado incluso a traducirse a varios idiomas. El proyecto se aprueba y comienza a escribirse con el guion del propio autor, Jerónimo Tristante. El formato por el que se opta, es el de una serie de largo recorrido con seis capítulos de setenta minutos de duración cada uno.

Finalmente se incorporan también al equipo de guionistas los hermanos Pablo y Javier Olivares, que habían estado trabajando también para TVE en la serie "Isabel" (Diagonal TV, 2011-14). Tras la revisión del guion se decide cambiar la época y escenarios en los que estaban ambientadas las novelas, de mediados a finales del siglo XIX. El motivo fundamental es la apuesta por recrear en 3D el Madrid de esta época, para lo que se necesitan imágenes históricas con las que documentar cómo eran las calles de la capital.

El rodaje de la serie comienza en verano de 2013 y su edición se prolonga hasta el mes de abril de 2014, debido al complejo proceso de postproducción. Cerca del 90% de los planos incluyen algún tipo de retoque digital, tipo chroma en su mayor parte. A finales de 2013 la productora Telefónica Studios entra también en el proyecto, en lo que supone la primera coproducción de una serie de ficción para Televisión Española. Este acuerdo permite al grupo Telefónica estrenar la serie en exclusiva en su canal de cable "Movistar TV" que emite en España, Chile o Argentina a partir de abril de 2014.

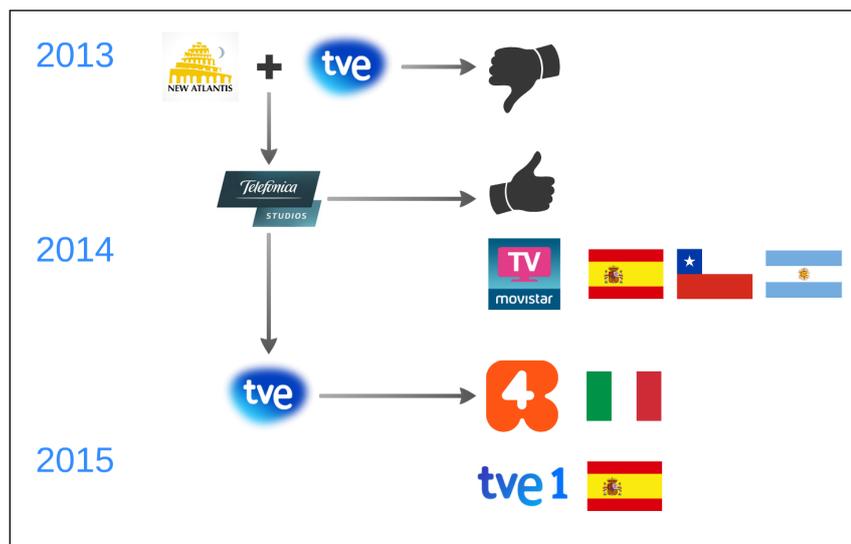


Ilustración 2: Proceso de comercialización de "Victor Ros" (Elaboración propia)

Durante el año 2014, TVE llega a comercializar los derechos de emisión de "Victor Ros" en países como Francia o Italia. De hecho, la serie

comienza a emitirse a través de la cadena italiana Rete 4 en diciembre de 2014. Poco antes, Televisión Española anuncia que el estreno de "Victor Ros" se llevará a cabo en su primera cadena (La1) a comienzos de 2015; para lo cual despliega un ambicioso plan de redes y programas complementarios.

TVE encarga a su departamento de entretenimiento una serie documental que emite después de cada capítulo de ficción. Bajo el título de "La España de Victor Ros", la serie repasa diversos aspectos históricos de la época, referenciados o no durante el capítulo de ficción. Estos documentales son presentados por el autor Jerónimo Tristante y cuentan con las entrevistas de diferentes personalidades y especialistas.

De forma previa y paralela a la emisión de estas series, TVE diseña una estrategia de medios sociales que abarca perfiles específicos en diferentes redes sociales, incluyendo el desarrollo de guion específico para Twitter. También crea el sitio web (<http://www.rtve.es/television/victor-ros/>) que permite ver tanto en streaming como en VOD, la serie de ficción y la serie documental. En esta web pone a disposición de la audiencia numerosos contenidos exclusivos como vídeos, fotografías o memes sobre escenas, personajes o momentos del rodaje.

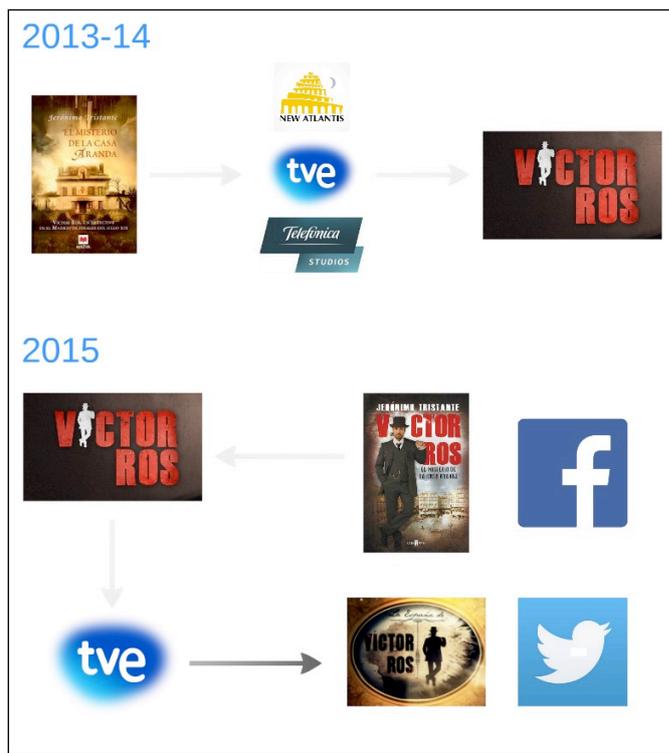


Ilustración 3: Producción transmedia "Victor Ros" (Elaboración propia)

Para completar este universo de contenidos trasmedia, TVE decide participar en una nueva edición de la primera novela de la saga "El misterio de la casa aranda" (Plaza & Janés, 2015) cuya cubierta coincide con la imagen gráfica de la serie de televisión. Tras poner a la venta el DVD de la primera temporada de la serie, Televisión Española comunica a comienzos de 2016 la intención de continuar produciendo contenidos sobre "Victor Ros".

#### 4.2 Audiencia

En primer lugar vamos a analizar los datos de audiencia del medio televisivo para después compararlos con los de las Redes Sociales. Televisión Española programa la emisión de "Victor Ros" entre el 12 de enero y el 16 de febrero de 2015, a través de su primera cadena (La1) en horario de *prime time* los lunes a las 22:30 H. La serie cierra su temporada con un promedio de 2.345.000 espectadores y el 11,7% de cuota de *share*.

Fecha	Capítulo	Audiencia / Share
12/01/2015	El misterio de la Casa Aranda	2 869 000 / (14,5%)
19/01/2015	El anillo de Rosacruz	2 647 000 / (13,2%)
26/01/2015	El sueño de la razón	2 154 000 / (10,8%)
02/02/2015	Ángeles y demonios	2 141 000 / (10,7%)
09/02/2015	Ladrones de niños	2 094 000 / (10,3%)
16/02/2015	Las huellas del crimen	2 149 000 / (10,6%)

Tabla 3: Datos de audiencia de "Victor Ros" (Fuente: TVE)

Durante estas mismas fechas se emite a continuación de cada capítulo la serie documental "La España de Víctor Ros" ocupando la franja de late night. Este espacio se anuncia en TVE antes de la emisión de la serie de ficción, por lo que supone una continuidad en la programación de la cadena. La audiencia media de estos documentales es de 905.500 espectadores, con un 6,6% de share en su franja de emisión.

Fecha	Capítulo	Audiencia / Share
12/01/2015	La España de 'Victor Ros' (I)	1 075 000 (8,3%)
19/01/2015	La España de 'Victor Ros' (II)	1 131 000 (8,3%)
26/01/2015	La España de 'Victor Ros' (III)	732 000 (5,8%)
02/02/2015	La España de 'Victor Ros' (IV)	764 000 (5,5%)
09/02/2015	La España de 'Victor Ros' (V)	921 000 (6,4%)
16/02/2015	La España de 'Victor Ros' (VI)	810 000 (5,8%)

Tabla 4. Datos de audiencia "La España de Víctor Ros". (Fuente: TVE)

Respecto a los datos de redes sociales, nos vamos a centrar en los dos perfiles oficiales creados y gestionados desde el departamento de Medios Interactivos de Televisión Española. En la red social Facebook, "Victor Ros" dispone de la página oficial: <https://www.facebook.com/VictorRos.TVE/>. Su actividad se inicia el 3 de diciembre de 2014 y obtiene el punto culminante en la fecha del estreno de la serie con un mensaje promocionado que alcanza los 1.542 "me gusta". En total suman 51 videos, 102 fotos y más de 3.700 seguidores de la página. La evolución en sintonía con la emisión de la serie de ficción es la siguiente:

Semana	Mensajes	"Me gusta"	"Comentar"	"Compartir"
12/01/2015	11	1.651	197	153
19/01/2015	14	2.321	223	147
26/01/2015	16	3.007	270	126
02/02/2015	12	2.328	207	88
09/02/2015	14	3.040	427	124
16/02/2015	8	3.228	828	186

Tabla 4. Datos de audiencia en Facebook (Fuente: Facebook)

Por último, hay que destacar el posicionamiento de Victor Ros en la red social Twitter: @VictorRos\_TVE. La cuenta comienza a publicar mensajes el 10 de diciembre de 2014, casi un mes antes de la emisión de la serie en televisión. El día del estreno de la serie de ficción, el hashtag (#VictorRos) es trending topic nacional y lidera la audiencia social durante toda la jornada. Durante las seis semanas posteriores el número de seguidores no deja de incrementarse y conforma una comunidad estable que se identifica en la acumulación de casi 3 tweets por autor. La actividad en la cuenta se interrumpe el 18 de febrero de 2015 con casi 6.000 seguidores y más de 1.500 mensajes.

Semana	Tweets	Autores	Media Tw/Au	Audiencia social directo	Audiencia social en total
12/01/2015	4.300	2.300	2,1	214.800	255.700
19/01/2015	2.500	1.100	2,4	75.700	87.600
26/01/2015	2.600	1.000	2,6	91.100	105.400
02/02/2015	1.800	695	2,6	68.200	77.600
09/02/2015	1.700	674	2,5	59.700	75.300
16/02/2015	3.400	1.200	2,8	64.900	86.000

Tabla 5: Datos audiencia en Twitter (Fuente: Grupo Secuoya)

Si comparamos los datos de audiencia de todos estos contenidos, podemos apreciar una serie de tendencias y relaciones entre los programas de televisión y las redes sociales de "Víctor Ros". En primer lugar tanto la serie de ficción como el perfil de Twitter destacan respectivamente en cada uno de sus medios. Sin embargo la actividad en Facebook o la audiencia de los documentales, aunque inferior en volumen, evoluciona en una proporción similar al del resto. Por último habría que destacar el excepcional protagonismo de Twitter en su audiencia previa a la emisión de la serie en televisión.

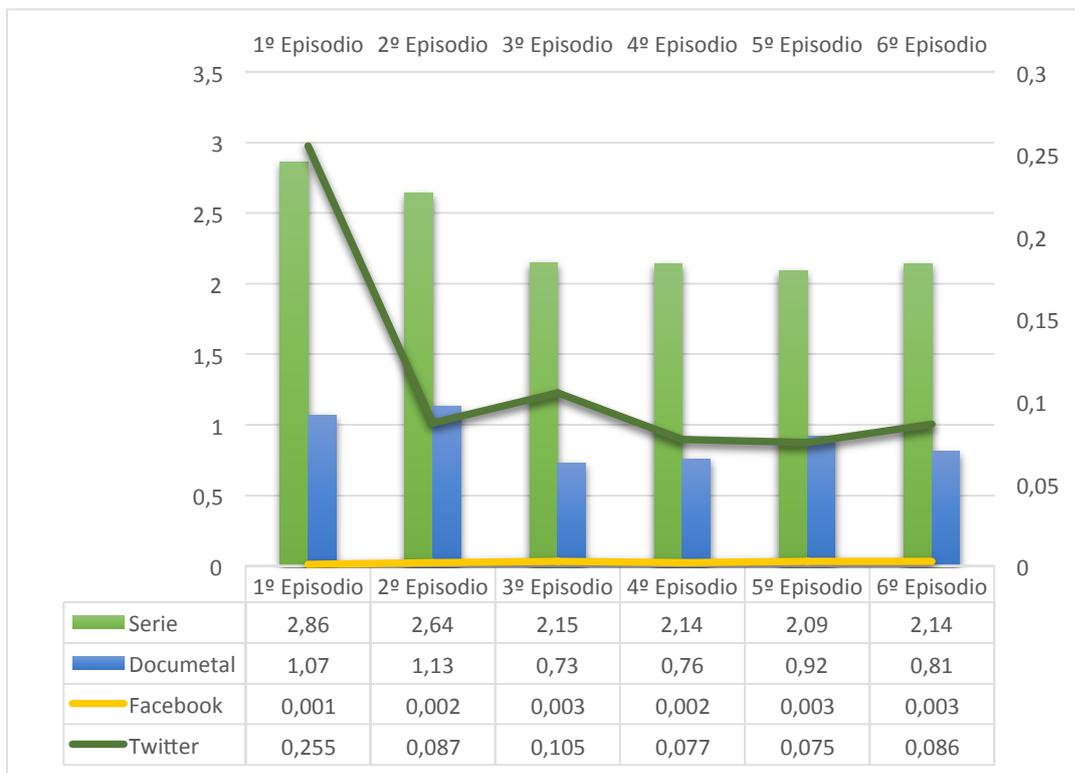


Tabla 6: Comparativa Audiencias "Víctor Ros" (Elaboración propia)

### 4.3 Narrativa

El origen de este universo narrativo son las novelas escritas por Jerónimo Tristante. Se trata de novelas de género negro, ambientadas en la España de la segunda mitad del siglo XIX y cuyas tramas giran en torno al personaje de Víctor Ros; un delincuente juvenil convertido en policía, que investiga sus casos utilizando las técnicas de criminalística más vanguardistas de la época.

Todos los contenidos desarrollados tanto en televisión como en redes sociales parten de estos libros, pero también se enriquecen de detalles históricos de esta época. Tanto los decorados como algunas de las tramas de la serie de ficción, así como el contenido básico de la serie documental esta tomado directamente de la realidad histórica y documentado a través de la prensa de la época.

De esta manera el universo transmedia de "Víctor Ros" se construye a partir de dos fuentes narrativas diferentes: la Historia y las novelas. Este hecho permite, por ejemplo, poder conectar con total facilidad los contenidos de la serie de ficción y documental dentro del medio televisivo. Al mismo tiempo abre la puerta a que la audiencia pueda interactuar desde el conocimiento histórico de la época en la que transcurre la serie a través de las redes sociales.



Ilustración 4: Modelo narrativa transmedia "Víctor Ros" (elaboración propia)

Del mismo modo, son también dos medios los que participan de este universo narrativo de forma complementaria. Tanto la televisión como las redes sociales tienen el mismo protagonismo a la hora de contar las aventuras de Víctor Ros. De hecho el desarrollo narrativo de la historia comienza en las redes sociales, concretamente a través de Twitter cuyos contenidos son previos a la emisión de la serie de ficción.

En televisión se desarrolla fundamentalmente la trama adaptada al escenario de Madrid, siguiendo el argumento de los tres primeros libros. Sin embargo una parte anterior de la historia del personaje transcurre en la ciudad de Oviedo. Para desarrollar este apartado se utiliza la cuenta de Twitter @VictorRos\_TVE, hacia la cual encontramos numerosas llamadas a la acción presentes tanto en la página web de RTVE como en los perfiles de otras redes sociales como Facebook:



¿Qué ocurrió en la vida de Víctor Ros antes de volver a Madrid como inspector de policía? ¿Qué misión llevó a cabo en Oviedo? ¿Hubo algún amor en Asturias?

Todo eso lo podrás conocer a través de la cuenta PERSONAL de Víctor en Twitter (@VictorRos\_tve) . Además de interactuar con el propio personaje.

Pero recuerda, está en 1895 😊



*Ilustración 5: <https://www.facebook.com/VictorRos.TVE> (23/03/2015)*

Pero la particularidad de esta cuenta en twitter no sólo es que aporte información previa a la trama de televisión. Su principal singularidad es el enunciado de estos tuits, ya que no se corresponde con el narrador omnisciente presentes en el resto de redes sociales. El perfil de "Victor Ros" en Twitter se identifica con el protagonista de la ficción: es el propio Víctor Ros el que escribe los tuits en primera persona. Y no sólo antes de la emisión de la serie, sino también durante la misma, llegando a interactuar con la audiencia mediante el diálogo.

La cadena de tuits que reproducimos a continuación es un buen ejemplo de cómo se genera esta narrativa transmedia mediante la interacción y la participación de la audiencia a través de las redes sociales. El protagonista responde al último tuit que escribió tras la emisión del último capítulo, justificando el final de la temporada debido a su salida de Madrid. Tras confirmarse el rodaje de la segunda temporada, Víctor Ros declara su vuelta a través de Twitter; recibiendo una cascada de comentarios de bienvenida. Salvo un tuit que hace referencia directa a la serie de televisión, el resto de comentarios de la audiencia se dirigen directamente al personaje. Esto demuestra que la audiencia está perfectamente inmersa en el universo narrativo que propone esta ficción transmedia:



**Víctor Ros**   
@VictorRos\_tve

Seguir

## Prometí volver y así ha sido



**Víctor Ros** @VictorRos\_tve

Salgo de Madrid recordando todo lo ocurrido en mi estancia en la ciudad. ¡Volveré! [rtve.es/w/2891704](http://rtve.es/w/2891704) #VictorRos

RETWEETS  
22

ME GUSTA  
39



9:10 - 28 ene. 2016

22 39



**marivi arro** @marivi746 · 28 ene.

@VictorRos\_tve lo hemos echado de menos inspector!!! Deseando conocer su siguiente caso..

2



**Víctor Ros** @VictorRos\_tve · 28 ene.

@marivi746 Este recibimiento me emociona.



**Ana Jurado** @AnnJfactory · 15 feb.

Qué emoción cuando me enteré señor @VictorRos\_tve !! Qué ganas de volver a verlo 😊😊



**leticia cuartero** @LeticiaCuartero · 28 ene.

@VictorRos\_tve Me encanta!! Que ganas de volver a verte!!



**David Martínez** @DavidMar2 · 28 ene.

@VictorRos\_tve Muy buena noticia. Ganadas de ver los nuevos capítulos. Misterio y calidad.



**eva suarez** @evasua · 28 ene.

@VictorRos\_tve menos mal porque nos quedamos con la. Miel en los labios.



**María J López Nieves** @miulerux · 28 ene.

@VictorRos\_tve Estupendo!!! Deseando volver a verlo, inspector Ros!!!

Ilustración 6 [https://twitter.com/victorros\\_tve](https://twitter.com/victorros_tve) (23/06/2016)

## 5. Conclusión

Una vez analizado este estudio de caso, estamos en disposición de responder a las preguntas de investigación planteadas y ofrecer nuevas vías para continuar la investigación en este sentido:

1 - ¿Cuál es el papel de la televisión en los contenidos transmedia?

“Víctor Ros” es una de las primeras series de ficción transmedia creadas en España. A pesar de que en origen el guion no estuviera planificado para extenderse por diferentes medios, la necesidad de personalizar la serie por parte de TVE ante su emisión previa en Movistar TV se resuelve mediante la extensión del universo narrativo. El departamento de medios interactivos afirma que esta experiencia fue clave para la creación de la estrategia transmedia en series posteriores como “El Ministerio del Tiempo” (Cliffhanger, 2015).

En este sentido, la narrativa transmedia es un recurso excepcional no sólo para fomentar el consumo del medio televisivo, sino también para integrar la televisión y los nuevos medios a través de un mismo universo narrativo. Cabe preguntarse, si el papel de la televisión como generadora de contenidos está rompiendo las barreras del canal de emisión, para extenderse por igual a cualquier tipo de medio y pantalla.

2 - ¿Qué impacto tiene la audiencia transmedia en las series de ficción?

La fuerte correlación entre la audiencia televisiva y social en el caso de “Víctor Ros” nos hace pensar en una audiencia global, que además se focaliza en aquellos medios en los que se localiza el contenido narrativo. El público penaliza claramente aquellos medios en los que el aporte de contenidos se limita simplemente a materiales promocionales o sobre la producción de la serie. Desde TVE se reconoce que toda la actividad en redes se dirige a promover la audiencia en directo de cada capítulo.

La audiencia transmedia destaca por su fidelidad al contenido y por su constancia en el consumo. A través de las redes sociales dejan conformarse como una acumulación de espectadores para pasar a ser una comunidad de fans. Por ello, nos preguntamos si éxito de un contenido transmedia radica primordialmente en la narrativa o en la estrategia de medios planteada.

3 - ¿Cómo se introduce la narrativa transmedia en las series de televisión?

En el caso de “Víctor Ros” la integración de la narrativa transmedia llega a través de las novelas y de la Historia. Y en concreto, mediante la situación del personaje y su época a través de los diferentes medios. Todos los contenidos aluden de una u otra manera a Víctor Ros y a la España del siglo XIX. El equipo de producción destaca la necesidad de completar las tramas de las novelas con un contexto histórico sobre el que ampliar el universo narrativo.

El uso de la realidad resulta fundamental a la hora de construir una narrativa transmedia que pueda ser extensible y participativa, sin necesidad de un extenso desarrollo de contenidos. Un modelo destacado podría ser la identificación de los personajes de ficción con los perfiles de las redes sociales. Lo cual nos lleva a plantear hasta qué punto se pueden combinar los contenidos de ficción y no ficción en una narrativa transmedia.

## 6. Bibliografía

- Boellstorff, T. (2012). *Ethnography and virtual worlds : a handbook of method*. Princeton: Princeton University Press.
- Borgman, C. L. a. (2015). *Big data, little data, no data : scholarship in the networked world*.
- Bueno, M. B. (2013). La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: más Isabel (TVE). Paper presented at the Educación mediática y competencia digital: ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes.
- Cortesi, S., Gasser, U., Adzaho, G., Baikie, B., Baljeu, J., Battles, M., Burton, P. (2015). *Digitally Connected: Global Perspectives on Youth and Digital Media*.
- Cortés, S., Martínez-Borda, R. y De la Fuente, J. (2016). "Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión" *Comunicación y Hombre* (en prensa)
- Dal Fiore, F. (2007). "Communities Versus Networks. The Implications on Innovation and Social Change" *American Behavioral Scientist*, 50(7), pp. 857-866.
- Dijk, T. A. v. (2011). *Discourse studies : a multidisciplinary introduction* (2nd ed. ed.). London: SAGE.
- Ferrer, J. (2009). "La convergència tecnològica: un estat de la qüestió" *Quaderns del CAC*, 31-32, 17-24.
- Froufe, N. Q., & Neira, A. G. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 83-90.
- Gee, J. P. (2008) "Video Games and Embodiment". *Games and Culture*. 2008. Vol. 3 n° 3-4, pp 253-263.
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis : theory and method* (Fourth edition. ed.). New York: Routledge.
- Hammer, R. & Keller, S. (2009) *Media/ cultural studies: Critical approaches*. New York: Peter Lang.
- Holmes, M. E., Josephson, S. y Carney, R. E. (2012). "Visual Attention to Television Programs with a Second-screen Application" [en I.nea]. En: *ETRAÁL12. roceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applicatons*. Santa Bárbara, California, p.g. 397-400.
- Horst, H. A., & Miller, D. (2012). *Digital anthropology* (English ed.). London ; New York: Berg.
- Ibrus, I., & Scolari, C. (2012). *Crossmedia Innovation. Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt/New York: Peter Lang.
- Jenkins, H. (2013). *Textual poachers: television fans and participatory culture* (Updated 20th anniversary ed.). New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html). Confessions of an Aca-Fan. The official Blog of Henry Jenkins.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 entury*. MacArthur Foundation. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kamberelis, G., & Dimitriadis, G. (2014). "Focus Group Research: Retrospect". *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, 315.

Lacasa, P. (2011) *Videojuegos: Aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Morata

Lacasa, P., Martínez-Borda, R., & Mendez, L. (2013). *Media as Practice: Narrative and Conceptual Approach for Qualitative Data Analysis* (Vol. 1).

Medina, M., Ojer Goñi, T. (2010). "El nuevo modelo de la televisión pública española" *Communication & Society* 23(2), 329-359.

Méndez, L., García-Pernía, M. R., & Cortés, S. (2011). "Alfabetizaciones digitales. Los videojuegos como herramienta educativa". En M. Senra-Varela (Ed.), *Ámbitos y estrategias en la intervención socioeducativa con menores*, pp. 347-386. Madrid: Sanz y Torres

Orozco, G. (Coord.) (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable.

Padilla Castillo, G. (2013). *Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación: Internet y redes sociales* (Vol. 19).

Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge.

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Seattle: CreateSpace

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2014) "Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar* 43: Prosumidores mediáticos. Vol.22, pp.83-90

Scolari, C. (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la Comunicación*, 77, 19.

Sequera, R. (2013) *Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.22, año 2013, primer semestre.

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

FUENTE-PRieto, J.; CORTÉS-GÓMEZ, S.; MARTÍNEZ, R. (2016): "El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y "Víctor Ros"". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 6, pp. 28-42.