



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Cortés-Gómez, Sara; Martínez-Borda, Rut; de la Fuente Prieto, Julián
Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las
series de Ccción en Televisión
Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016, pp. 153-176
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CORTÉS-GÓMEZ, Sara

Universidad de Alcalá (Madrid, España)

✉ Sara.cortesg@uah.es

MARTÍNEZ-BORDA, Rut

Universidad de Alcalá (Madrid, España)

✉ Rut.martinez@uah.es

DE LA FUENTE PRIETO, Julián

Universidad de Alcalá (Madrid, España)

✉ Julian.fuente@uah.es

RECIBIDO / RECEIVED

27 de julio de 2015

ACEPTADO / ACCEPTED

15 de febrero de 2016

PÁGINAS / PAGES

De la 153 a la 176

ISSN: 1885-365X

Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión

Transmedia in TV series through Social Media

Las redes sociales, los foros, chats o blogs son algunos de los objetos culturales que han transformado el modo de “ver televisión” y entran en juego como medios que favorecen y amplían el contenido de ficción de la televisión. Ante esta oportunidad la audiencia ha dejado a un lado su actitud pasiva para participar en la creación de contenidos a través de estos medios digitales, que conectan de forma más directa al usuario y la cadena de televisión. Tomando estas ideas como punto de partida, nos interesa conocer cómo los nuevos medios están presentes no sólo en la vida social de las personas sino también en la interacción con otros medios de comunicación como la televisión. Descubriendo tanto su lenguaje como las formas de expresión y las prácticas discursivas, que se derivan de su uso. Para ello se adopta un marco sociocultural, que nos lleva a plantear un estudio de caso a través de un enfoque cualitativo. Analizaremos el modelo de producción generado por TVE de la serie de ficción “Víctor Ros” en la cuál ha utilizado una nueva estrategia basada en los Social Media para potenciar la originalidad de la serie y ofrecer nuevo contenido relacionado con la serie para promover y ampliar el valor activo de la audiencia.

PALABRAS CLAVE: Narrativas transmedia, Series de ficción, Televisión, Redes Sociales, Cultura participativa, Prosumidor.

Social networks, forums, chats or blogs are some of the cultural objects that have transformed the way of “watching TV” and emerges as a medium to promote and expand the content of television fiction. For this reason, the audience has left aside his passive attitude to participate in the creation of content through digital media, to connect more directly the user and television. Taking these ideas as a starting point, we are interested in how new media are present not only in the social life of people but also in the interaction with other media such as television. Discovering both its language and ways of expression as well as discursive practices, which are derived from their use. According to this, we adopted a sociocultural framework, which leads us to propose a case study through a qualitative approach. We analyze the production model generated by TVE on the drama series “Victor Ros” in which they used a new strategy based on social media to enhance the originality of the series and offer new content related to the show to promote and expand asset value of the audience.

KEY WORDS: television, bullfighting programmes, consumption, focus groups, audience.

1. Introducción

El comportamiento multitarea de los usuarios frente al televisor se ha convertido en un hábito cada vez más frecuente. La audiencia es activa y toma las riendas de los contenidos a través de los medios digitales, que conectan de forma más directa al usuario y la cadena de televisión. Nos estamos refiriendo al uso de segundas pantallas para el desarrollo de espacios virtuales que permiten generar escenarios sociales de creación participativa en esta nueva era de la comunicación (Bueno: 2013).

Las redes sociales, los foros, chats o blogs son algunos de los objetos culturales que han transformado el modo de “ver televisión” y entran en juego como medios que favorecen y amplían el contenido transmedia de las series de ficción de la televisión (Froufa & Neira, 2014). Herramientas donde la gente se comunica a través de 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. Por tanto, interesa conocer cómo los nuevos medios están presentes no sólo en la vida social de las personas sino también en la interacción con otros medios de comunicación como la televisión. Descubriendo tanto su lenguaje como las formas de expresión y las prácticas discursivas, que se derivan de su uso.

De esta forma las redes sociales y la televisión unen sus fuerzas para llegar al consumidor, nuevas audiencias alfabetizadas en dichos medios y con una gran capacidad y actividad en los Social Media, capaces de desarrollar contenidos transmedia. Los espacios virtuales suponen una mayor conexión entre los contenidos propios de la televisión, el mundo de ficción y la atención de los usuarios. Ya que refuerzan el interés sobre el programa 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). El marco teórico que define este artículo se sustenta en tres conceptos: “cultura participativa”, “redes sociales como medios de expresión” y “prácticas discursivas y polifonía”, sobre los cuales de forma transversal surgen las narrativas transmedia.

Figura 1: Marco teórico



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo los trabajos realizados por Jenkins (2006, 2009), profundizaremos en el con-

cepto de *cultura participativa* conectado con el fenómeno de las redes sociales y su uso por medios de comunicación como la televisión, para mostrar el valor de estos escenarios virtuales en la creación de narrativas transmedia. Ambientes digitales donde el espectador posee una parte del contenido que puede compartir con otros y/o generar de forma conjunta.

Desde esta perspectiva, debemos comprender los medios sociales (webs o perfiles específicos en redes sociales) como lugares de interacción virtual donde los individuos se agrupan con diversos intereses comunes (Bueno, 2013; Lacasa, 2011). Partimos de entender las narrativas creadas en dicho espacio como producto y medio para las interacciones sociales y en considerar sus características de acuerdo con las circunstancias de la interacción. 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).

Los géneros discursivos y el concepto de polifonía desarrollado por Bakhtin (1982, 2003) nos acerca a la audiencia como otro elemento clave de análisis. Trataremos de mostrar el papel que desempeñan los individuos de forma individual y colectiva en las redes sociales, lo cual supone un paso más allá en la colaboración del espectador con las narrativas. Su valor añadido reside en la posibilidad de expresar su opinión en las redes, pero sobretodo generar contenidos confeccionados por los seguidores en el proceso de diálogo generado con el personaje y las demás personas que comparten este espacio social.

2. Marco teórico

2.1. Convergencia entre televisión y redes sociales ante la cultura participativa

La llegada de las nuevas tecnologías ha favorecido el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que permiten generar nuevas formas de interactuar, abriendo la posibilidad a campos muy diferentes y nuevos lenguajes. Escribir en blogs que otras personas han creado y donde es posible dejar comentarios propios, o interactuar en redes sociales como *Facebook* o *Twitter* donde la gente mantiene una interacción con otras personas (Hammer, 2009), son algunos ejemplos que muestran cómo la audiencia participa de los medios presentes en una sociedad donde se comparte el conocimiento (Levy, 1997).

Es evidente que los nuevos medios han dotado a sus usuarios de instrumentos que amplían la capacidad de expresión y creación (Méndez, García-Pernía & Cortés, 2011). 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 participantes. 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.

Henry Jenkins (2006, 2009) define esta nueva realidad social como *cultura participativa*, donde los ciudadanos dejan de ser sólo consumidores y receptores de mensajes, para convertirse en creadores y emisores de contenidos dirigidos a múltiples audiencias y desde múltiples formatos transmedia.

(...) La cultura participativa tiene pocas barreras en la expresión artística y el compromiso cívico, con un apoyo importante para crear y compartir con los otros las propias creaciones, y con un cierto tipo de enseñanza informal donde lo que es conocido por las personas más expertas pasa a los novatos. Una cultura participativa es también aquella en la que sus miembros consideran importantes sus contribuciones y sienten cierto grado de conexión social entre ellos (...) (Jenkins et al., 2006: 3).

Podemos comprender la cultura participativa como entornos organizados alrededor de la tecnología digital, donde cualquier persona puede convertirse en emisora y receptora de mensajes interactuando con audiencias lejanas. Habilidades informales que permiten a los individuos ser parte activa de los medios y conectar entre ellos como creadores de contenidos con pleno derecho. Son comunidades de práctica o grupos sociales que crecen alrededor de una cultura participativa que se fortalece por la pasión, la curiosidad y por un deseo de compartir lo que se descubre y la necesidad de pensar con los demás.

Entender el concepto de cultura participativa como un cambio social plantea un conjunto de desafíos a los medios de comunicación. Partiendo de esta idea, Henry Jenkins (2006) se fija en la convergencia de los múltiples medios y soportes tecnológicos desde las posibilidades que abren a los canales de comunicación y la audiencia.

Con "*convergencia*" me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008: 14).

El mundo de la convergencia mediática se centra en el uso de diversos canales de comunicación para atraer a los consumidores desde múltiples plataformas, basándose en el deseo de la audiencia por saber y profundizar en sus intereses. En esencia, esta convergencia se caracteriza por unificar soportes y la integración de servicios. Desde esta premisa, podemos comprender el cambio de paradigma que están viviendo las cadenas de televisión con la llegada y el uso masivo de los móviles o tablets como segundas pantallas y las redes sociales como nuevos canales de información que completan y complementan los contenidos de ficción. Surge la necesidad de unir los nuevos y viejos medios como fuentes conjuntas de información y creación de contenidos (Gillan, 2011; Jenkins, 2008).

Este contexto socio cultural, participativo y convergente ofrece un nuevo campo de acción para la televisión y su necesidad de conectar con los espectadores más allá de su pantalla principal. Introducir espacios digitales en relación con 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. “La televisión ha encontrado un inesperado aliado en uno de los principales motores del desarrollo de Internet en los últimos años: las redes sociales y las nuevas formas de comunicación derivadas de éstas” (Sequera, 2013). En este caso, la creación de contenidos se considera un hecho colectivo frente a la concepción clásica del proceso unidireccional televisivo, lo cual abre la posibilidad de la retroalimentación entre telespectadores y cadenas (Cardoso, 2008) permitiendo así la construcción de universos transmedia.

La televisión usa los medios sociales como escenarios virtuales donde ofrece a la audiencia un rol activo y se convierten en productores de nuevos contenidos (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, & Weigel, 2009). Entornos específicos que permiten llevar a cabo un diálogo en un espacio virtual (Papacharissi, 2011) y la creación de narrativas basadas en el uso de múltiples lenguajes, el conocimiento compartido y múltiples discursos entre individuos y el personaje de ficción.

2.2 Las Redes Sociales como medio de expresión y lenguaje propio

Una de las claves que conforman esta cultura participativa son los soportes tecnológicos y las posibilidades que ofrecen. Las redes sociales impulsan una interactividad social, virtual y colectiva que se basa en sus propios lenguajes y los usos que los individuos hacen de ellos. Generar un buen proceso de convergencia entre medios reside, por tanto, en permitir a los espectadores transformarse en participantes activos de estos medios. Convirtiéndose en una audiencia capaz de reconstruir los mensajes que reciben y elaborar, a partir de ellos, nuevas narrativas que conectan directamente con el espacio de ficción que ofrece la televisión. Al producir información y reflexionar sobre ella, representan nuevos 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.

El uso de Internet y concretamente las redes sociales se posicionan, por tanto, como punto de confluencia entre medios. Para la industria televisiva estos canales ofrecen la posibilidad de promocionar cualquier contenido y generar una nueva vía de comunicación con gran capacidad de retroalimentación (Sequera, 2013). Las redes sociales han supuesto 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.

Un claro ejemplo que conecta los conceptos teóricos que definen este artículo y la estrategia mantenida por TVE en el uso de las redes sociales y la serie televisiva “Víctor Ros” que

posteriormente analizaremos y se muestran en la figura 2.

Figura 2: Televisión y redes sociales activas



Fuente: Elaboración propia

Pensar y escribir sobre un contenido televisivo en los medios sociales ayuda a construir significados situados y 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).

Hasta ahora nos hemos referido a las redes sociales como entornos digitales o medios sociales donde la gente participa de forma activa y colectiva, pero su compleja relación con la televisión nos obliga a concretar y comprender los componentes fundamentales de las redes sociales. Existen varias características que ayudan a definir las (Lacasa, 2011): 1) *Existe un sentido de pertenencia*, que no excluye las diferencias entre sus miembros, pero acepta que ayudan a mejorar la calidad de las interacciones y los resultados que se derivan de ella. Las personas pertenecen a un grupo donde se comparten unos valores, objetivos y comportamientos; 2) *Hay una interacción* similar a la del tipo “cara a cara”, *organizada en torno a las metas diarias y comunes*, que son fundamentales para que pueda producirse la

interacción; 3) Es un grupo capaz de *reflexionar sobre sí mismo*, es decir, es “auto-reflexiva; y 4) Está relacionada con *el concepto de participación en las tareas conjuntas* que dan sentido a sus actividades.

Debemos destacar la dimensión creativa e innovadora que supone participar en estos “espacios de afinidad” creados por personas unidas que comparten intereses y esfuerzos comunes (Gee, 2008; Jenkins, 2006; Knobel y Lankshear, 2011). Las personas se consideran parte de una comunidad que se organiza a través de los medios, la clave reside en el tema o contenido que les une. En el caso de la televisión, éste será el creador de los espacios virtuales forjados a partir de sus contenidos de ficción. Un programa de televisión, una serie, un concurso, etc, todos ellos pueden tener un espacio social donde la audiencia encuentra nueva información que complementa a la emitida en televisión. Pero también permiten participar activamente a la audiencia para poner en común los conocimientos que surgen desde una inteligencia colectiva. La construcción del significado en estos contextos es tanto un proceso individual como social.

Para participar de forma plena en estos nuevos entornos, las personas necesitan adquirir habilidades y destrezas, es decir, necesitan estar alfabetizados en estas nuevas formas culturales de comunicación y expresión. Por tanto, la creación o reconstrucción de los contenidos, generados por la propia televisión o por los usuarios, nos lleva a pensar también en los medios de expresión que utilizan (texto, imágenes, audio, video, etc.). Participar en estos espacios exige conocer sus lenguajes. Nos encontramos ante una audiencia que ya no es estática sino que comprende y controla los lenguajes de la comunicación y es capaz de crear textos multimedia gracias a las redes sociales.

2.3. La audiencia: Prácticas discursivas y múltiples voces

La idea de conexión social en un universo transmedia adquiere nuevas formas de colaboración que plantean nuevos retos entre los individuos. El concepto de autor, que ha estado relacionado tradicionalmente con procesos individuales, se convierte en un proceso colectivo. Por tanto, las redes sociales se convierten en contextos en los que hay múltiples voces en función de los agentes que intervienen en ella. Primero la *Televisión como creadora de los medios sociales*; por otro lado *los contenidos, en este caso la serie Víctor Ros y su personaje principal* como clave de continuidad en este espacio y por último *las múltiples voces de la audiencia y su forma de conectar con el personaje*.

Tomando como referencia este punto de partida y siguiendo la teoría de Bakhtin (1982/2003) que se muestra en la figura 3, entendemos el lenguaje como un canal que transfiere los pensamientos o narrativas de unas personas a otras. Al escribir y hablar, la gente inserta sus pensamientos o sentimientos en las palabras y éstas, realizan la transferencia conduciéndolos hacia otros. De manera que al escuchar o leer, la gente extrae de las palabras los pensamientos y sentimientos,

produciendo en ellos diferentes reacciones. Este proceso de comunicación nos muestra el valor del diálogo entre personas como medios de colaboración y transmisión de información.

Figura 3: El concepto de lenguaje según Bakhtin



Figura 3: Elaboración propia

Hasta ahora hemos definido el concepto de lenguaje en sí, pero desde la teoría de Bakhtin (1978; 1982/1988), para hablar de lenguaje es necesario situarse en su dimensión social y el contexto en el cuál se produce el diálogo. En este caso no es una situación cara a cara aunque las redes sociales puedan generar dicha sensación por la interacción constante que se produce entre los agentes. Por ello, la palabra (escrita, visual o multimedia) adquiere una expresión particular típica y el autor de los mensajes se revela como unidad real del proceso de comunicación. En palabras de Bakhtin (1982/1988):

Ningún enunciado, desde una perspectiva general, puede ser atribuido a un solo locutor: el enunciado es el producto de la interacción de los interlocutores y, de manera general, el producto de toda situación social compleja, en la cual éste surgió (Todorov, 1981 :50).

De esta manera, abordar el lenguaje desde la idea de discurso permite comprender que su función esencial es la de establecer una comunicación con sentido, lo cuál da cuenta de una competencia discursiva. El lenguaje es visto no como un simple instrumento, sino como el escenario discursivo donde se realiza el encuentro significativo entre dos sujetos social y culturalmente organizados y la experiencia externa. Podemos hablar de dos mundos (el virtual y el real) que confluyen en un mismo espacio, el social. Los contenidos de ficción televisiva se muestran como el contenido y el lenguaje que produce el discurso con la audiencia. Definir los interlocutores en ese espacio discursivo nos lleva a pensar en los autores de los mensajes.

Este escenario discursivo donde interactúan personaje y audiencia, junto con el lenguaje, plantea dos conceptos clave: el diálogo y la polifonía.

- *Dialogar supone introducirse mutuamente en la perspectiva del otro, en su forma de mirar la verdad y el mundo.* En este sentido, el concepto de diálogo está unido al hecho de que cada acción personal está condicionada por la singularidad del individuo en el tiempo y en el espacio. Se establece un sentimiento de empatía, que en cierta medida supone disolverse en el otro. No se trata de ser alguien pasivo, sino de entrar con esa perspectiva activa que enriquece y que las redes sociales permiten.

Debemos comprender esta idea desde la individualidad que representan cada uno de los autores en las redes sociales pero también desde la conexión que se establece entre ellos. Se trata de un encuentro dialógico entre dos mundos, la ficción de la narrativa de televisión que establece el personaje y la realidad de las personas que le siguen. Cada uno retiene su propia unidad y totalidad abierta y se retroalimentan y enriquecen la una a la otra. Por tanto, el diálogo sólo tiene sentido en una situación interactiva.

- El autor también nos habla de polifonía y relaciona el discurso con formas específicas de pensamiento que se generan a través del diálogo. *Cuando las personas dialogan y no simplemente expresan su pensamiento a través de monólogos, es posible construir nuevas formas de interpretar la realidad que no pertenecían a ninguno de los hablantes, es algo nuevo que se han construido entre todos.* La polifonía implica relaciones entre una multitud de voces donde las personas están presentes con sus intereses particulares, con aquellos que las diferencian de los otros. Dialogar es ir más lejos de una verdad absoluta en la que se cree que los hablantes están presentes como individuos y sus opiniones personales son importantes porque entre todos se construye algo nuevo. Para explorar ese concepto de polifonía podemos fijarnos en los diálogos que surgieron en las redes sociales cuando la audiencia era partícipe y creadora de contenido.

Debemos plantearnos cuáles son los niveles y modelos de participación de los usuarios de las redes respecto a la ficción de televisión. En el comentario a este texto Bakhtin se refiere a los participantes en una concepción dialógica de la verdad como a “voz-ideas”. Con esta frase se refiere a una unidad de ideas y personalidad, la idea representa el punto de vista de las personas (autores y personaje) sobre el mundo, algo que no puede ser abstraído del hecho de expresar su voz. Cuando dos voces-ideas interactúan producen un nuevo diálogo que las cambia a ambas y también al diálogo. Los aspectos más interesantes de la interacción que establecen las redes sociales procede de las diferencias entre los participantes, sus conocimientos personales y los diversos ritmos. Cada persona se acerca al personaje y al diálogo que establece con él desde sus motivaciones respecto a la ficción y el deseo que tienen de transmitir o complementar su contenido narrativo.

3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación aborda el reto de ampliar el tradicional análisis narrativo de las series de televisión, desde el punto de vista de las redes sociales y las narrativas 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 y 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 usuarios 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 series de ficción y redes sociales que viene realizando TVE (Bueno, 2013).

3.1. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es comprender cómo participan las redes sociales en la narrativa de la series de ficción en televisión:

1 - En primer lugar, se propone identificar qué estrategias siguen las series de ficción para introducirse en las redes sociales. Este objetivo incluye identificar qué redes sociales son más proclives a participar de los contenidos de ficción y ayudar así a la creación de universos transmedia.

2 - En segundo lugar, analizar qué relaciones se establecen entre la narrativa de la serie y de la red social. Esto supone analizar las cualidades específicas, el lenguaje presente en las redes sociales que participan de la serie.

3 - Y por último, analizar el papel de las audiencias activas en la narrativa de la serie a través de las redes sociales. Lo cual significa establecer cuáles son los niveles y modelos de participación de los usuarios de las redes respecto a la ficción.

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 eminentemente en Internet 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 en la Red y fuera de ella. Siguiendo esta metodología hemos utilizado varias técnicas de recogida de datos:

Figura 4: Metodología empleada

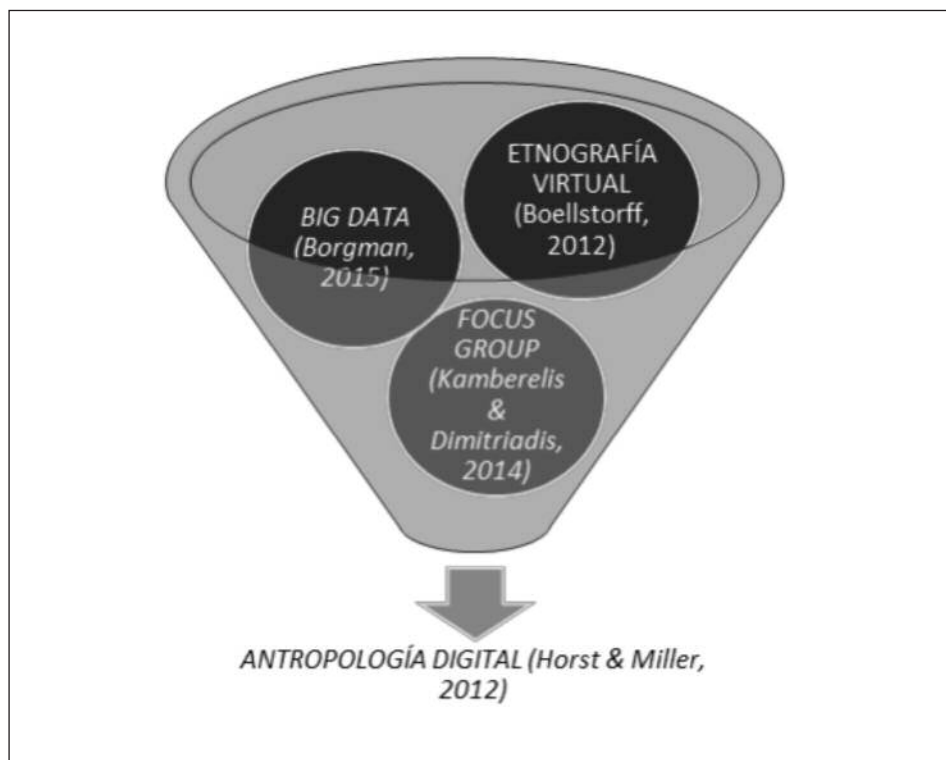


Figura: Elaboración propia

- Etnografía virtual (Boellstorff: 2012) Se han analizado los materiales presentes 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 estas redes sociales.
- Focus group (Kamberelis & Dimitriadis, 2014) Se ha mantenido una entrevista en profundidad con los responsables de las redes sociales del caso estudiado. De esta manera hemos logrado confrontar y validar las evidencias obtenidas mediante la observación virtual.
- Big Data (Borgman: 2015) Finalmente se nos ha facilitado por parte de TVE los datos

de impacto en redes sociales, que nos han ayudado fundamentalmente a ponderar el estudio de caso y también a orientar el análisis cualitativo.

La unidad de análisis utilizada es la reconstrucción de los contenidos generados a través de las redes sociales, 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).

3.3. Víctor Ros: Un estudio de caso

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 perfiles en las redes sociales Twitter y Facebook.

Tabla 1: Universo narrativo de “Víctor Ros”

Novelas
<ul style="list-style-type: none">• “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
<ul style="list-style-type: none">• “Víctor Ros” (New Atlantis, 2013)• “La España de Víctor Ros” (TVE, 2015)
Internet
<ul style="list-style-type: none">• RTVE: http://www.rtve.es/television/victor-ros/• Facebook: VictorRos.TVE• Twitter: VictorRos_tve

Fuente: Elaboración propia

Televisión Española programa la emisión de “Víctor Ros” entre el 12 de enero y el 16 de febrero de 2015, a través de su primera cadena (La 1) 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*.

Tabla 2: Datos de audiencia de "Víctor Ros" (Fuente: TVE)

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%)
10/02/2015	Las huellas del crimen	2.149.000 / (10,6%)

Fuente: Elaboración propia

De forma previa y paralela a la emisión de esta serie, TVE diseña una estrategia de medios sociales que abarca la creación de un sitio web, así como perfiles específicos en las redes sociales Facebook y Twitter.

En la red social Facebook, "Víctor Ros" dispone de una página oficial creada por TVE: <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 seguidores. Además de videos avance o resúmenes de la serie de ficción y enlaces a la serie documental, el perfil de Facebook también ofrece a los usuarios más de un centenar de fotografías sobre el rodaje y la presentación de la serie. En total suman 51 vídeos, 102 fotos y más de 3.700 "me gustas" a la página. La evolución en sintonía con la emisión de la serie de ficción es la siguiente:

Tabla 3. Datos de audiencia en Facebook

Semana	Mensajes	"Me gusta"	"Comentar"	"Compartir"
12/01/2015	11	1.651	197	153
19/01/2015	15	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

Fuente: Facebook

Destaca también el posicionamiento de Víctor 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 las series 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.

Tabla 5: Datos audiencia en Twitter

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

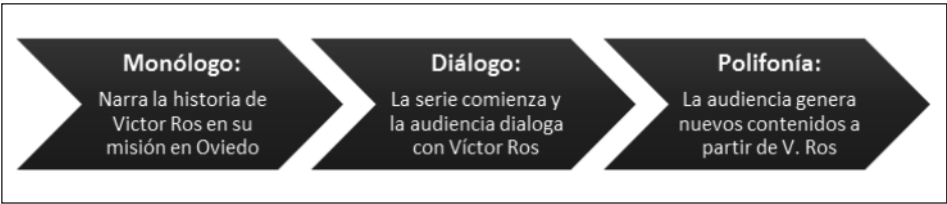
Fuente: Grupo Secuoya

4. Resultados

Los resultados de la investigación ofrecen el análisis del discurso de los datos expuestos. De esta manera se espera reconstruir cuál es la verdadera contribución de las redes sociales al universo narrativo transmedia de las series de televisión.

Siguiendo este modelo, a continuación se analiza y profundiza en el papel que ha desempeñado la red social Twitter en el Universo de Víctor Ros. Cómo la ha utilizado TVE y cómo la ha hecho suya la audiencia para participar y generar nuevos contenidos, son las metas que nos hemos propuesto y que se muestran a continuación a través de tres momentos:

Figura 5. Evolución del Hashtag Víctor Ros en la red social



Fuente: elaboración propia

4.1. La historia del personaje a través de Twitter

Ejemplo 1. Contextualización y presentación del personaje



Fuente: Twitter

Recordemos que el perfil de Twitter de Víctor Ros se inicia el 10 de Diciembre, justo un mes antes de su emisión en televisión española. Tal y como podemos leer en el ejemplo (de abajo-arriba), en este primer momento lo emplean para acercar al personaje a la audiencia. Comienzan situando el contexto de su historia: "Llegaría desde Madrid y se asentaría en la Pensión Iberia, donde estará alojado durante toda su estancia en la ciudad de Oviedo", lugar donde comenzará su nueva misión.

Según avanzamos en la lectura, resulta interesante observar como el propio personaje va narrando su vida real, la que hay detrás de la red social basada en las novelas de Jerónimo Tristante. De esta manera el autor de esta primera fase se centra en narrar, en primera persona, la vida del personaje de la futura serie de televisión. De ahí que comience hablando de su procedencia, cómo es su vida, a qué personajes va conociendo y cómo va avanzando en la resolución del caso para el que le han enviado a la ciudad de Oviedo.

Ejemplo 2. Hechos que caracterizan la Realidad de Víctor Ros



Fuente: Twitter

Como vemos en los ejemplos podríamos estar ante “un nueva forma de discurso”. Narra-
do en primera persona a través de intervenciones de 140 caracteres donde se van mostran-
do detalles sobre las andanzas de este personaje en tierras asturianas, al mismo tiempo que
va introduciendo hechos históricos reales de la España de la época y datos sobre el caso
que tiene que resolver. Estaríamos ante un monólogo cuya esencia es presentar al perso-
naje e ir captando la atención de la audiencia que posteriormente seguiría la serie. En este
caso, el papel de la audiencia se limita a leer y aunque al tratarse de una red social pueden
interactuar, no se da pie a la participación. Sin embargo en el discurso, sí se hace guiños
a esa audiencia que les está leyendo y que por lo tanto se persigue que se enganchen a la
serie. Para ellos se lanza con carácter explícito la llamada a la “acción”. En plena narrativa
de los sucesos en Oviedo y justo una semana antes de la emisión del primer capítulo, se
introduce en la red social varios anuncios de la serie.

Ejemplo 3. Llamada a la acción: Víctor Ros llega a televisión



Fuente: Twitter

Estos mensajes, cierran la narrativa que ha surgido en una primera fase centrada en la misión en Oviedo, que tal como dice el personaje “Me valió el ascenso a inspector. Ahora vuelvo a Madrid con mi querido Armando y la Brigada Metropolitana”. Con estos tweets, “un tanto peculiares” en el contexto de la historia que se venía narrando, se observa esa doble dimensión que presenta la televisión al acercarse al espectador wpara hacerle activo por un lado y la de ofrecer ellos mismos información sobre la cadena y la programación por otro.

4.2. Diálogo en Twitter con la audiencia de la serie: la llamada al discurso

Ejemplo 4. Primer contacto con la audiencia



Fuente: Twitter

Tras la llamada a la acción mostrada en los ejemplos anteriores, el 12 de enero comienza a emitirse la serie. Tras el primer capítulo, la actitud pasiva y silenciosa que hasta ahora había mantenido la audiencia en la red social desaparece y ésta empieza a tomar posición y a participar en la construcción de contenido desde diferentes perspectivas y niveles:

Figura 6. Niveles de participación en la red social



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el ejemplo que sigue, es el momento en el que Víctor Ros comienza a comentar a través de sus tweets, lo que le ocurre a su llegada a Madrid. Pero a diferencia de lo que ha ocurrido hasta este momento, no va a estar solo en sus andanzas, la audiencia le acompaña. Es el espectador el que durante o después de la vivencia con Víctor Ros a través del contenido televisivo se va a la red social a seguir dialogando y construyendo narrativas a partir de lo que ha visto. Esta participación de la audiencia va a ser de diferente índole motivada por los diferentes intereses que a cada persona le hace acercarse al personaje: unos para compartir nuevos conocimientos, otros saber de su personaje y sobretudo el sentimiento de empatía que generan con él. A continuación se presentan una serie de ejemplos donde las aproximaciones de la audiencia son de diferente naturaleza buscando mantener en todo momento un diálogo con Víctor Ros.

Ejemplo 5. El mundo de ficción va al mundo Real



Fuente: Twitter

Aquí se observa cómo las cualidades y casos que Víctor Ros desarrolla y resuelve en la serie de ficción la audiencia lo “captura” para llevarlo a su contexto más inmediato, es la intervención de Estefanía cuando dice “En Marchena también hay extraños casos. Hace poco hallaron huesos humanos bajo un instituto. Podrías pasarte por aquí...” La intervención de esta espectadora podría dar lugar a nuevo contenido donde el caso que el Sr. Ros tendría que resolver estaría basado en estos hechos reales.

Ejemplo 6. Dialogan con el personaje desde el mundo real y acaban en el de ficción



Fuente: Twitter

Avanzando un poco más en el análisis de las intervenciones de la audiencia en este diálogo (ejemplo 6) se observa cómo los espectadores comienzan a participar en el mundo de Víctor Ros. El ejemplo de Beatriz es claro. En su primera intervención escribe como espectadora, desde el mundo de fuera, al igual que lo hacen otras personas que participan de este mismo diálogo. Pero cuando le contesta el Sr. Ros, ella le responde una vez más desde dentro y en su mismo lenguaje. Igual ocurre en el ejemplo de Irene. Se trata de dos intervenciones que tras el diálogo con el personaje se ve una transformación en su actividad en la red social.

Ejemplo 7. Audiencia y Víctor Ros se fusionan en el diálogo



Fuente: Twitter

Como se observa en este último ejemplo, no sólo es la audiencia la que entra a formar parte del mundo del Sr. Ros con sus comentarios. También el personaje recoge el contenido que la audiencia le transmite y lo incorpora al tema de la red social. Un ejemplo es la intervención de Carlos y como Víctor sigue dialogando al respecto manteniéndose una clara conversación entre ambos. Dos personas, dos mundos: ficción y realidad, unidos por un medio y actividad, su interacción en la red social. Como vemos la red abre la puerta al mundo de la ficción televisiva, además de la audiencia y el personaje, que son los dos medios que interaccionan. Resulta curioso el ejemplo que aparece al lado, cuando Noemí plantea al personaje que "ha leído sus casos" y el personaje genera otra información partiendo de la idea de la espectadora, terminando ambos entablando una conversación que une ambas aportaciones.

4.3. Construimos y apoyamos en la resolución de casos a Víctor Ros: Polifonía

Tras ver la evolución que sufre la red social a la hora de construir los diálogos y tras irse metiendo la audiencia poco a poco en el contenido televisivo, se pierden esas barreras que separaban personaje-audiencia y red social-televisión para entre todos comenzar a interactuar y construir nuevos contenidos. Es el momento en el que se puede apreciar la polifonía de la que nos habla Bakhtin desde diferentes perspectivas.

Ejemplo 8. Dialogando desde el conocimiento histórico



Fuente: Twitter

La primera de ellas es la que se muestra en este ejemplo. Se trata de la participación de un perfil de espectador muy especial, un historiador cuya voz responde al concepto de polifonía, complementando el contenido desde la perspectiva histórica. El ejemplo da una idea de cómo la audiencia interactúa en las redes sociales desde diferentes perfiles no sólo desde su experiencia como espectador, sino también desde su conocimiento y profesión personal.

Ejemplo 9. Múltiples voces en el Hashtag de Víctor Ros



Fuente: Twitter

La segunda de ellas hace referencia por un lado a cómo el personaje sigue con su narrativa en relación a la serie de televisión y va integrando en su discurso todas las aportaciones que le hace la audiencia, y por otro cómo los espectadores entran a dialogar “todos con todos”. Podemos hablar de tres niveles distintos: El primero, el del personaje protagonista de la serie, que comenta rasgos de lo que va a pasar en el capítulo de esa noche y va dando respuestas a la audiencia. En segundo lugar, espectadores que hablan desde el mundo real “qué ganas de verlo esta noche” o “tan pronto como empiece estará pegada al televisor” y finalmente espectadores que entran al mundo de Víctor Ros a comentar lo que le está ocurriendo, como es el caso de Irene cuando comenta “Ojalá que en esa reunión recaben información que les “DIRIJA” con acierto para hallar al asesino, mucha suerte” o a aconsejarle como dice Raquel “Víctor protege a Lola, puede correr peligro. No la dejes”.


5. Discusión

Podemos concluir diciendo que Víctor Ros representa un ejemplo de lo que en los últimos tiempos está haciendo la televisión en su objetivo de acercarse lo máximo posible a los

espectadores. Donde las redes sociales se presentan como una nueva vía de unión entre los contenidos televisivos y la audiencia, permitiendo así el desarrollo de universos transmedia.

Se trata de una televisión caracterizada por la participación del usuario que tiene ganas de formar parte de la experiencia que está viviendo a través de la pantalla y quiere compartirla y ampliarla. Desde esta perspectiva surge esta convergencia entre televisión y redes sociales que abren la puerta a una nueva audiencia dentro de una cultura participativa.

El potencial que tiene esta doble interacción: creador-audiencia / televisión-red social, permite establecer un nuevo canal de comunicación basado en lo que ofrecen las redes sociales en sí mismas, para generar un contexto donde la gente se sienta parte de la narrativa y del contenido de ficción televisivo.

El hecho de dar voz a la audiencia a través de las redes sociales, permiten a ésta acercarse a la elaboración de nuevos contenidos a partir de la idea original, dando lugar a una colaboración efectiva y enriquecedora para todos los agentes implicados. 

Bibliografía / Bibliography

- BAKHITIN, M. M.. *Estética de la creación verbal*. Mexico: Siglo XXI Editores.1982/1988/2003.
- BOELLSTORFF, T.. *Ethnography and virtual worlds : a handbook of method*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- BORGMAN, C. L.. *Big data, little data, no data : scholarship in the networked world*. MIT Press, 2015.
- BUENO, M. B. "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*. 2013.
- CARDOSO, G.. *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red*. Barcelona: Editorial UOC, 2008.
- COMUNICAR: Revista Científica de Comunicación y Educación. 2014. Vol 22 N°43, pp. 83-90.
- DIJK, T. A. v.. *Discourse studies : a multidisciplinary introduction* (2nd ed. ed.). London: SAGE, 2011.
- FERNÁNDEZ CASTRILLO, C.: "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (GCU)", en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*. N° 19, 2014, págs. 53-67.
- FROUFE, N. Q. y NEIRA, A. G. "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión".
- FIORE, F.D. "Communities Versus Networks". THE IMPLICATIONS ON INNOVATION AND SOCIAL CHANGE, *American Behavioral Scientist*, 2007, Vol. 50 n°7, pp. 857-866. GEE, J. P.. *An introduction to discourse analysis : theory and method* (Fourth edition. ed.). New York: Routledge, 2014
- GEE, J. P. "Video Games and Embodiment". *GAMES AND CULTURE*. 2008. Vol. 3 n° 3-4, pp 253-263.
- GILLAN, J.. *Television and new media*. New York: Routledge, 2011.
- HAMMER, R. y KELLER, S.. *Media/ cultural studies: Critical approaches*. New York: Peter Lang, 2009.
- HORST, H. A., y MILLER, D.. *Digital anthropology* (English ed.). London ; New York: Berg, 2012.
- HOLMES, M. E.; JOSEPHSON, S. y CARNEY, R. E. (2012). "Visual Attention to Television Programs with a Second-screen Application" [en línea]. En: *ETRAAL12. proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications*. Santa Bárbara, California, p.g. 397-400.
- KAMBERELIS, G. y DIMITRIADIS, G. "Focus Group Research: Retrospect and prospect". In LEAVY, P. *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. New York: Oxford University Press. 2014 pp. 315-340.
- JENKINS, H.. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H.. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Comunicación, 2008.
- JENKINS, H.; CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBISON, A. J. y WEIGEL, M. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 century*. MacArthur Foundation. The MIT Press, Cambridge, MA, 2009.
- LACASA, P.. *Los videojuegos: aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Morata, 2011.

- LACASA, P., Martínez-Borda, R., & Mendez, L. Media as Practice: Narrative and Conceptual Approach for Qualitative Data Analysis. STUDIES IN MEDIA AND COMMUNICATION. 2013 Vol. 1. N°2.
- LACASA, P.; CORTÉS, S. y MARTÍNEZ-BORDA, R.. Media get inside classrooms. REVISTA INFANCIAS IMÁGENES. 2011. Vol. 10 No. 1. pp 84 - 96.
- LANKSHEAR, C., y Knobel, M. *Literacies: Social, Cultural, and Historical Perspectives*, New York: Peter Lang, 2011.
- MENDEZ, L.; GARCÍA-PERNÍA, M.R. y CORTÉS, S.. "Alfabetizaciones digitales. Los videojuegos como herramienta educativa". En SEN-RA, M. (Ed.) *Mitos y estrategias en la intervención socioeducativa con menores*. 2011 Madrid: Sanz y Torres, Uned pp.347-382.
- MENDEZ, L.; GARCÍA-PERNÍA, M.R. y CORTÉS, S.. "Alfabetizaciones digitales. Los videojuegos como herramienta educativa". En SEN-RA, M. (Ed.) *Mitos y estrategias en la intervención socioeducativa con menores*. 2011 Madrid: Sanz y Torres, Uned pp.347-382.
- LEVY, P.. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus Books, 1997.
- PADILLA CASTILLO, G. Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación: Internet y redes sociales. ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO. 2013, Vol. 19, pp. 897-904.
- PAPACHARISSI, Z.. *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 2011.
- SEQUERA, R. "Televisión y Redes Sociales nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos". ÁMBITOS: Revista Internacional de Comunicación, 2013, N°22, Primer semestre.
- TODOROV, T.. *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique*. Suivi de Ecrits du Cercle de Bakhtine. Paris: Seuil, 1981.