

Expansión narrativa de *Víctor Ros*: *Transmedia Storytelling* en Twitter

Mónica Barrientos-Bueno

Universidad de Sevilla, España.

mbarrientos@us.es

Resumen

Dentro del panorama transmedia televisivo español reciente, destaca la experiencia llevada a cabo por la serie *Víctor Ros* (TVE). El objetivo de este artículo es centrarse en el empleo del perfil personal en Twitter del detective protagonista como vehículo de expansión transmediática de su universo ficcional. Desde esta perspectiva se han analizado más de mil seiscientos tuits generados, de los cuales cerca de quinientos se corresponden con el relato transmedia previo a la emisión de la serie. Los resultados ponen sobre la mesa el uso dado al perfil del protagonista de una ficción como vía para la narración transmedia en primera persona, así como para interactuar con sus seguidores.

Palabras clave: Víctor Ros, narrativa transmedia, twitter, interactividad, serie de televisión.

Narrative Expansion of *Victor Ros*: Transmedia Storytelling on Twitter

Abstract

Among the newly Spanish transmedia television panorama, the experience made by *Victor Ros* (TVE series) stands out. The aim of the current paper is focusing on the use given to the main character personal profile on Twitter as a way to expand its transmedia universe. From this

perspective, more than one thousand and six hundred tweets have been analyzed. The results lay on the table the use given to the fictional detective character profile to develop a transmedia storytelling in first person, as well as to interact with his followers.

Keywords: Victor Ros, transmedia storytelling, twitter, interactivity, TV series.

1. INTRODUCCIÓN

Transmedia, un término que se ha convertido en imprescindible en estudios, publicaciones y análisis sobre narratividad de los últimos años. El concepto de narrativa transmedia, *transmedia storytelling* o simplemente transmedia, fue introducido en el ámbito académico por Jenkins en 2001 y, desde entonces, todo lo que rodea al mismo ha dejado atrás la impresión de ser una moda pasajera pues lo transmedia no es más que el resultado de la sociedad contemporánea. El público, las audiencias, ávidos de expandir su experiencia con los productos audiovisuales, en este caso en lo que a la narrativa afecta, están ya acostumbrados a navegar y consumir contenidos entre y en diferentes pantallas: del portátil al *smartphone* pasando por las tabletas y otros dispositivos móviles. Por otro lado, los condicionantes técnicos de la tercera revolución industrial, internet y el universo digital han cambiado el modo con el cual estamos en contacto con la narración, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, haciendo que los narradores del siglo XXI piensen ineludiblemente en clave transmedia (Corpas, Martínez y Pombero, 2013).

La expansión que la narrativa transmedia está viviendo no es ajena al cambio de modelo audiovisual, en donde prima la convergencia multimedia, la hibridación de géneros y formatos, la distribución multiplataforma, la multiplicación de los dispositivos y las aplicaciones móviles, entre otros rasgos distintivos. Lo transmedia es consustancial al nuevo mundo, dominado por internet, con valores no tan innovadores pero sí refundados como la interactividad y la colaboración del público, lo que se resume en el hace poco emergente y ya consolidado concepto de prosumidor.

Del cine a la televisión, las industrias culturales se han adaptado a los nuevos modelos de negocio en auge, por ello ante este panorama cobra relevancia conocer un caso en el ámbito español como es el que constituye la serie *Victor Ros* (TVE, 2015), publicitada como narrativa transmedia en cortinillas y promos de la cadena, tras la amplia actividad pionera llevada a

cabo por la también serie *Águila Roja* (TVE, 2009-actualidad) y la reciente llegada de la primera ficción sonora transmedia de una serie de televisión en España, *Carlos de Gante* para *Carlos, rey emperador* (TVE, 2015): una locuficción que, a modo de precuela, se centra en la infancia y primera juventud del protagonista a través de cinco entregas.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La convergencia de medios producida por los cambios en el ámbito audiovisual conduce al desarrollo de nuevas estructuras narrativas y formas de contar historias, en las que éstas se presentan a través de múltiples vías y en donde, además, la participación de las audiencias a través de la creación de nuevos contenidos, o de la transformación de los ya existentes, se está convirtiendo en una característica habitual del entorno comunicativo actual. Por lo que cambian los modos de producción y la forma en que los medios de comunicación digitales son mirados por el público. Aquí encontramos la mayor innovación industrial del audiovisual, la cual reside en que “toda señal, programa, formato o historia debe usar de manera integral y narrativa todos los formatos desde youtube pasando por teve [sic] local y terminando en celular y Twitter/Facebook” (Rincón, 2013: 184).

En ello surge la narrativa transmedia que, definida de forma concisa, supone contar varias historias que pertenecen a una misma narrativa a través de canales distintos, de manera que cada uno de ellos tiene independencia aunque están ligados al someterse a un mismo universo narrativo. Así el público puede acercarse a una historia por cualquiera de las vías en las que se ha desenvuelto, las cuales funcionan como puertas de penetración, sin necesidad de conocer su desarrollo en los otros canales; de esta manera, la aleatoriedad y la arbitrariedad entran en juego como componentes del transmedia.

La acotación del concepto ha generado un prolongado debate durante varios años. Marsha Kinder ofrece una de las primeras articulaciones bajo la denominación “transmedia intertextuality” en su libro *Playing With Power in Movies, Television, and Video Games* (1991), con ella describe concretamente las obras donde los personajes aparecen a través de múltiples medios, de manera que su referencia es a los productos mediáticos industriales que juegan con la intertextualidad de sus contenidos (Stackelberg y Jones, 2014: 60); sin embargo Henry Jenkins es quien lo perfila a través de varias publicaciones y se consolida así en el

ámbito académico frente a otros términos. En 2001, en su artículo “Convergence? I Diverge”, Jenkins define el *transmedia storytelling* desde la convergencia de medios como promotora de una narrativa que desarrolla contenidos a través de múltiples plataformas. Dos años después complementa los matices del concepto en otro artículo, “Transmedia Storytelling”, para finalmente en 2006, en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, consolidar la definición y diferenciarla de *crossmedia*. En este sentido, Carmen Costa resume la cuestión de esta manera: “a diferencia de los productos *crossmedia*, en el caso de un proyecto transmedia, se busca que cada plataforma -es decir, cada punto de entrada en la historia- sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta” (2013: 562). A fin de acotar de forma más clara la narrativa transmedia, es interesante la aportación realizada por The Producers Guild of America, la cual pone sobre la mesa un número determinado de líneas narrativas para hablar de transmedia: al menos tres, pertenecientes al mismo universo ficcional y en diferentes plataformas (Finke, 2011). Jeff Gomez apoya también la misma idea: en la constitución de una estrategia transmedia, deben usarse como base un mínimo de tres medios o plataformas (citado por Scolari, 2013: 43).

La construcción de un auténtico universo transmedia, que realmente funcione como tal y sus resortes vayan como ruedas dentadas de un mecanismo perfectamente engrasado, no es una labor fácil; en otras palabras “la narrativa transmedia implica el diseño y la creación de un universo propio, lo bastante complejo y consistente con el fin de facilitar su reconocimiento y su coherencia a través de sus diferentes manifestaciones mediáticas” (Roig, 2010: 245). Por ello, la adopción de una estrategia transmedia en un mundo ficcional, como el de una serie de televisión, por ejemplo, supone

construir un complejo universo que sustenta múltiples interrelaciones entre los personajes y sus historias. Esos desdoblamientos posibles del universo ficcional propuesto se manifiestan de múltiples formas como la ampliación de la trama original en diferentes momentos de su línea de tiempo, centrándose en nuevos aspectos o puntos de vista, la exploración de personajes secundarios, o la complicación de la actuación de los protagonistas en situaciones y entornos propios de cada plataforma tecnológica (Fechine, 2014: 72).

Pero no sólo importa la temporalización interna del relato, también tiene que estar previsto el *timing* externo o planificación temporal de todas las estrategias transmedia desplegadas en relación al conjunto de las tramas; es decir, “el/los creador/es deben tener concretado el momento de puesta en marcha de cada una de las distintas plataformas -de los distintos puntos de entrada en la historia- para que sirvan adecuadamente a la finalidad para la que fueron creados” (Costa y Piñeiro, 2012: 116).

Para comprender la narrativa transmedia hay que tener presente el contexto en el que se da: la revolución de la información, caracterizada por la colaboración voluntaria del sujeto que participa en la construcción de un mosaico comunicacional que debe su soporte a internet. Ello ha supuesto el despertar de los consumidores de contenidos audiovisuales que, en un entorno multimodal, multicanal y multiplataforma, se ha convertido en audiencia creativa, generadora de contenidos (Castells, 2001: 187). Por otro lado, si profundizamos en las manifestaciones transmedia podemos observar que no se mantiene siempre el mismo tipo de relación, bien complementaria bien de profundización, entre los contenidos distribuidos a través de las distintas plataformas, sin perder en el horizonte la implicación del público. Manteniendo el objetivo narrativo, en ocasiones se emprenden segundas estrategias con las cuales un universo de ficción pasa a las redes sociales, por ejemplo, lo que provoca el aprendizaje de la audiencia sobre el mismo y el impulso al comentario. Descubrir, retroalimentar contenidos: con ello se ancla el compromiso del seguidor con el universo de ficción, se “le está llamando a algún tipo de acción de colaboración, invitándolo a dar resonancia a los contenidos propuestos, la programación de ellos entre los otros usuarios” (Fechine, 2014: 76). Por lo que, en el fondo, hablamos de una experiencia lúdica en la que el consumidor se adentra en un universo ficcional construido con el que puede interactuar, cuyo funcionamiento roza los resortes de la gamificación e incluso, en ocasiones, las mecánicas de juego conocidas como ARG (Alter Reality Games). No en vano, “el espectador -híbrido de usuario jugador- puede cambiar de plataforma junto al desarrollo de la acción y/o evolución de los personajes” (Costa y Piñeiro, 2012: 109).

Hasta ahora, hablando de elementos esenciales del transmedia, nos hemos referido a la expansión de universos narrativos pero, como convenientemente señala Carlos A. Scolari, en ocasiones toman la forma de “compresiones” narrativas:

Muchos contenidos audiovisuales, más que expandir el relato, lo reducen a su mínima expresión o se presentan bajo la forma de nanorrelatos [...]. Si adoptamos una idea más flexible de las narrativas transmediáticas, estos contenidos que tienden a la compresión también deberían ser analizados como parte del mismo mundo de ficción. Por otro lado, el hecho de que muchos de estos textos comprimidos sean producidos por los mismos espectadores y circulen de manera viral en YouTube refuerza la idea de que deben ser integrados a cualquier estudio de las narrativas transmediáticas (2014: 149).

Por lo tanto, las “creaciones transmedia están integradas y dispersas, son episódicas e interactivas” (Elwell, 2014: 241), y al estudio de sus estrategias en series de televisión se han dedicado muchas páginas; por citar tan sólo algunos ejemplos se encuentran los análisis enfocados en *Doctor Who* (Perryman, 2008), *Spooks* (Evans, 2008), *Lost* (Pearson, 2009 y Scolari, 2014), *Fringe* (Álvarez Berciano, 2012 y Belsunces, 2012) y *Sherlock* (León, 2015), así como otros globales de la actividad de producciones españolas a lo largo de un año (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014), y los de casos específicos como *Águila Roja* (Costa y Piñeiro, 2012, Guerrero, 2014 y León, 2015), *El Barco* (Grandío y Bonaut, 2012) y *Pulseras rojas* (Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz, 2014), entre otros.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es conocer las características de *Victor Ros* como narrativa transmedia; de forma específica, se plantea el análisis del perfil personal el Twitter de su protagonista, con el cual se ha emprendido una acción de narración en primera persona a través de tuits previa al estreno de la serie en TVE. Ello ha significado examinar la actividad del perfil entre el 10 de diciembre de 2014 y el 11 de enero de 2015.

Con el propósito de abordar el objeto de estudio y dar cumplida respuesta a los objetivos, se ha trabajado con la técnica cualitativa del estudio de caso, la cual permite conocer cómo se está aplicando la narrativa transmedia en la miniserie de ficción *Victor Ros*, de manera que facilita la aproximación a los mecanismos de su funcionamiento al servicio de la historia. Para poder profundizar en este camino tan delimitado que toma la narrativa de la serie de TVE, se analiza la actividad llevada a cabo en la cuenta oficial del personaje, tanto en lo que respecta a tuits e interactivi-

dad, como el material audiovisual (fotos y vídeos) que son subidos a la red social. Así mismo, para distinguir perfectamente los rasgos de *Victor Ros* como transmedia, se ha analizado desde los principios fundamentales del mismo enunciados por Henry Jenkins (2009a y 2009b).

Se ha elegido este proyecto transmedia como objeto de estudio por la clara acotación de su acción y como reflejo de los mecanismos narrativos que se están empleando en Twitter, los cuales no dejan de tener relación con los de la ficción. El toque narrativo a través de la cuenta en esta red social del protagonista se abre como ventana para aportar una visión más amplia del mismo a sus seguidores.

4. ANÁLISIS

4.1. La serie

Victor Ros ha sido creada por Javier Olivares a partir de las novelas policíacas de Jerónimo Tristante; Olivares es responsable igualmente de otros productos de la cadena pública estatal de televisión española como *Isabel* (TVE, 2012-2014), que ha explorado las segundas pantallas (Barrionos-Bueno, 2013), y *El ministerio del tiempo* (TVE, 2015-actualidad), que ha generado un universo transmedia de mayor envergadura del que es aquí objeto de análisis.

La serie nos sitúa en el Madrid de finales del siglo XIX, concretamente en 1895. El espectador se convierte en testigo del trabajo de la Brigada Metropolitana, un cuerpo policial especial que emplea los métodos científicos de Scotland Yard de forma pionera en España para esclarecer crímenes de difícil resolución. A él se incorpora el protagonista, el inspector Ros (Carles Francino), recién ascendido tras una exitosa misión en Oviedo.

Los seis capítulos que componen la miniserie, con Carlos Navarro Ballesteros, Gracia Querejeta y Jorge Sánchez Cabezudo como directores de una pareja cada uno, se ven por primera vez a principios de abril de 2014 como contenidos a la carta en la plataforma Movistar TV, acontecimiento a partir del cual se crea el perfil personal de Víctor Ros en Twitter, aunque sin actividad transmedia. Su estreno en abierto, en La 1 de TVE, tiene lugar el 12 de enero de 2015 y cierra sus emisiones el 16 de febrero; durante esas seis semanas logra una audiencia media de 2.342.000 espectadores y un *share* de 11,7%, 2,2 puntos por encima de la cuota de pantalla media de la cadena durante su periodo de emisión (FórmulaTV,

2015). Sin embargo estos datos no fueron suficientes para que la producción de *New Atlantis* (Grupo Secuoya), primera serie estrenada en *prime time* por TVE desde 2012, renovase por una segunda temporada.

La emisión de cada capítulo en TVE iba seguida de una entrega de *La España de Víctor Ros*, programa documental que profundizaba en los hechos reales en los que se basa la serie, así como mostraba un fiel retrato costumbrista de la España de finales del XIX; se trata de una estrategia que, aunque no transmedia, sí expandía el conocimiento del espectador curioso sobre hechos históricos mostrados en el transcurso de las aventuras detectivescas del inspector Ros. La actividad en internet de la serie extiende la misma a través de su página web oficial (www.rtve.es/television/victor-ros/), un perfil genérico en Facebook (<https://www.facebook.com/VictorRos.TVE>) y otro personal del protagonista en Twitter (@VictorRos_tve).

4.2. Víctor Ros, la experiencia transmedia en primera persona

Lo que hace único a *Víctor Ros* como proyecto transmedia es el empleo de una cuenta personal en Twitter (@VictorRos_tve), a través de la cual el inspector de policía habla en primera persona de sucesos anteriores al punto de partida de la serie como personaje ya adulto; es decir, comenta y rememora hechos previos a su regreso a Madrid en 1895, año en el que se centra la serie. De esta manera, aporta a los seguidores en esta red social una visión más poliédrica y global del personaje dentro de su contexto histórico, el de la España de finales del siglo XIX. Existen precedentes exitosos de series que han usado igualmente las redes sociales como parte de sus estrategias transmedia; por ejemplo, el icónico Don Draper, protagonista de la norteamericana *Mad Men* (AMC, 2007-2015), tuiteaba a diario desde una cuenta personal sobre su realidad cotidiana de los años 60 en la agencia publicitaria de Madison Avenue en la que trabajaba (Costa y Piñeiro, 2012: 122).

Aunque la acción de narrativa transmedia no tiene lugar durante el tiempo en que la serie estuvo disponible en Movistar TV, podemos hablar de *Víctor Ros* como una experiencia audiovisual transmedia nativa ya que se concibe, desde el principio para su emisión en TVE, como un proyecto de tal naturaleza.

Desde el punto de vista de la concepción de la historia e idea-
ción del proyecto, hablaríamos de transmedia nativos para
definir aquellas narraciones que nacen y son concebidas des-

de una perspectiva transmedia desde su planteamiento inicial. Proceden, por tanto, de una biblia de proyecto donde se conciben los aspectos de guion, medios/plataformas, audiencias/interacción, experiencias y modelo de negocio. Todo está pensado de antemano (Costa, 2013: 563).

Un mes antes de iniciar la emisión de la serie en TVE, Víctor Ros, en primera persona, cuenta la misión de Oviedo a partir de un guión adaptado a Twitter a través de cuatrocientos setenta y ocho tuits. Se trata de la operación que le convierte en inspector: se infiltra en una célula radical que intenta atentar en la capital ovetense y la consigue desarmar. Pero no es sólo una narración que se centra en hechos pasados, es una línea argumental que se aprovecha para revelar la humanidad del personaje, alguien que empatiza y conoce a las personas. Se trata de un complemento histórico y documental del personaje principal, además de un hilo argumental con el que calentar el ambiente previo al estreno de la serie a través de su protagonista, lo que permite conocer de dónde viene, por qué piensa como piensa, sus motivaciones, su compromiso con el cuerpo de policía a pesar de sus dilemas morales, etc. En términos de transmedia estaríamos ante una estrategia de adición variante de la de contenido intersticial, en la cual se cuentan “eventos que pasaron antes o después de lo que se narra en el texto principal” (Scolari, 2013: 163), por lo que adopta el formato de precuela.

Los responsables del equipo transmedia y de elementos interactivos de RTVE han trabajado estrechamente con los creadores del personaje literario y de la serie para la confección de los contenidos multimedia, con la idea de no desvirtuar el espíritu original del personaje y su entorno, jugando así con la coherencia del universo transmedia que se iba a levantar. En este sentido, la elección de la misión de Oviedo, que aparece en la cuarta novela (*La última noche de Víctor Ros*, 2013), no ha sido casual: es la que perfila la personalidad de Víctor Ros.

Su perfil en Twitter permite además la interactividad directa con sus seguidores, lo que supone una importante baza de fidelización de la audiencia más activa en las redes sociales, entre los que acumula cinco mil ochocientos treinta y nueve seguidores a mediados de 2015. Ésta inicia pronto la escritura de tuits de respuesta al personaje: su primera publicación, un vídeo presentación introductorio, tiene ya respuesta ese mismo día para realizar una apreciación desde la curiosidad fan: el inspector es zurdo. Se dirigen a él como Sr. Ros, y éste les responde como señor o señorita, y los seguidores entran en la única condición del juego:

tienen que tener en cuenta que Víctor Ros se encuentra en los últimos días de 1894 y los primeros meses de 1895. Así, por ejemplo, algunos de ellos interactúan con Víctor Ros queriendo saber de Esther (de quien no ha comentado nada en varios días), deseándole una feliz Nochebuena el 24 de diciembre, o incluso preguntándole por ciertos detalles de los libros de Jerónimo Tristante por parte concretamente de algunos lectores de sus aventuras literarias, para sorpresa del inspector. Todos ellos se encuentran con que tienen respuesta por parte del protagonista (véase Figura 1). No se deja de contestar a nadie.



Figura 1. Conversaciones con seguidores: sobre los libros de Jerónimo Tristante (izquierda) y deseando una feliz Nochebuena (derecha).

La expansión del universo narrativo de *Victor Ros* a través de ello no entra en conflicto con los seis episodios que conforman la serie, como es propio de la narrativa transmedia, de manera que queda en manos de su audiencia conocer de forma más personal las experiencias y facetas del personaje protagonista o, por otra parte, quedarse únicamente con la vivencia aportada por el seguimiento en la primera pantalla, la del televisor. Al mismo tiempo es una estrategia para crear *fandom* de la serie por anticipación, aunque ya existía una comunidad de seguidores de los libros de Jerónimo Tristante, a los cuales se hacen guiños como la frase destacada del perfil en Twitter: “La distancia más corta entre dos puntos es la línea recta” (véase Figura 2), nunca pronunciada en la serie pero sí en los libros y en la precuela tuitera de la misión de Oviedo por parte del juez Casamajó.



Figura 2. Cabecera del perfil personal de Víctor Ros en Twitter.

Un aspecto muy relevante de esta acción de narrativa transmedia es la proactividad: los horarios de publicación de los tuits se corresponden con los horarios de la vida normal, lo que no deja de ser algo pionero en el entorno español en iniciativas de estas características, muestra del *timing* desplegado. Hay momentos en los que Víctor Ros, desvelado, escribe tuits a altas horas de la madrugada, como es el de la noche previa al atentado, publicado pasadas las dos (véase Figura 3). Ello dota a la cuenta personal de Víctor Ros de auténtica vida, aspecto relevante si tenemos en cuenta que la narrativa transmedia puede simular una experiencia en la vida real que fortalece la conexión entre creadores y audiencia (Miller, 2008), de manera que importa no sólo contar una historia sino también transmitir una vivencia, comunicar una experiencia más allá del entretenimiento.

La cuenta arranca el 10 de diciembre de 2014 con un breve vídeo que muestra a Víctor Ros escribiendo un diario y comentando su incredulidad ante el hecho de volver a Madrid: estamos narrativamente en el 10 de diciembre de 1894. La misión de Oviedo ha tenido lugar dos años antes y el joven inspector comienza su relato con ciento cuarenta caracteres como límite para cada entrega. La misión que le convierte en inspector se traza como un arco de transformación completo bajo la forma de viaje del héroe, en donde tendrá dilemas morales al ver legítimas las reivindicaciones del grupo en el que se infiltra y engañar a personas que empieza a apreciar, e incluso conocerá por primera vez el amor con Esther. Pero es un aspecto en la construcción de la transmedia que no se queda únicamente en los límites de la narrativa: el desarrollo de los per-

sonajes juega un papel importante para aumentar la empatía de la audiencia por ellos; además, la literatura de ficción “se centra más en la psicología de los personajes y sus relaciones [...]”. Este género empuja al lector a imaginar los diálogos introspectivos de los personajes” (Chiaet, 2013: web). Precisamente varios de los tuits publicados no narran acciones sino que son reflexiones de Víctor Ros sobre lo que está viviendo o sus sentimientos respecto a otros personajes (véase Figura 4), algo que sin duda viene potenciado por la focalización del relato.

El desarrollo de esta precuela, a través de Twitter, se sostiene no sólo a través de palabras sino también en elementos multimedia que apoyan visualmente la creación del universo narrativo transmedia: un único vídeo (el primer tuit ya comentado), *GIFs* (como, por ejemplo, la animación de una imagen antigua de Oviedo con la caída de copos para hablar precisamente de una gran nevada) y fotografías que tienen un uso más intenso y variado. Éstas se emplean para mostrar los lugares de la acción, ya sea la propia capi-



Figura 3. Tuit publicado de madrugada rememorando las horas insomnes previas al atentado.



Figura 4. Reflexiones personales de Víctor Ros sobre Esther.

tal ovetense como la imprenta en la que se infiltra Ros, las notas manuscritas que se intercambian Ros y Casamajó, páginas de periódicos, planos preparatorios del secuestro, reproducciones de cubiertas de libros (*La Regenta*, *El Retrato oval* -éste concretamente contiene un enlace a esta obra de E. A. Poe en la Biblioteca Nacional-, *Estudio en escarlata*) y personajes (así podemos conocer a Esther a través de una fotografía de época (Figura 5), recurrente en multitud de ocasiones; sus compañeros de la imprenta y personajes por los que intercede o conoce, por ejemplo).



Figura 5. Tuit con fotografía de Esther.

A todas estas imágenes fijas se suman dos casos particulares: una pareja de fotografías de grupo en las que, a través de programas de retoque fotográfico, se incluye el rostro de Víctor Ros; se trata de la realizada como recuerdo de la excursión con el personal de la imprenta y otra a propósito de su visita a las minas (algunos ejemplos del empleo de imágenes pueden verse en la Figura 6). Con ello se consigue otorgar mayor veracidad y credibilidad al relato transmedia.

El relato transmedia concluye el 11 de enero de 2015: Víctor Ros ha terminado la narración de la misión de Oviedo y ya está preparado para volver a Madrid. Al día siguiente La 1 de TVE emite el primer capí-



Figura 6. Empleo de imágenes fijas y animadas como apoyo del relato verbal.

tulo en *prime time* y la actividad desplegada en el perfil, por parte del personaje, tendrá relación directa con los acontecimientos que se suceden en los episodios. La actividad social de la etiqueta #VictorRos alcanza su cumbre la noche del 16 de febrero con la emisión de la última entrega: se convierte en líder del *share social*.

4.3. Principios fundamentales del transmedia a través de Víctor Ros

Henry Jenkins, en una doble entrada en su blog titulada *The Revenge of the Origami Unicorn* (2009a y 2009b), señaló los siete fundamentos de las narrativas transmedia, los cuales se van a trasladar al caso particular de *Víctor Ros* para conocer su mecánica con mayor profundidad.

4.3.1. Expansión frente a profundidad

La expansión hace referencia a la capacidad del público para comprometerse activamente en la difusión de contenidos del relato a través de redes sociales, convirtiéndolos en virales incluso, aumentando así su valor económico y cultural. Como Carlos A. Scolari apunta “la profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta en-

contrar el núcleo duro de seguidores de su obra, [...] los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones” (2013: 39-40).

En el caso de *Víctor Ros*, se observa que entre los más de cinco mil seguidores del perfil, se encuentran fieles al universo ficcional del protagonista, algunos de los cuales dejan traslucir que proceden del *fandom* de las novelas, a juzgar por sus comentarios y preguntas directas que, en ocasiones, dejan trastocado al personaje que no sabe muy bien a qué se refieren o simplemente se muestra incrédulo. Sin embargo, entre los contenidos transmedia, no abundan los retuits por parte de los seguidores aunque la iniciativa de naturaleza transmedia haya encontrado un núcleo duro de los mismos.

4.3.2. Continuidad frente a multiplicidad

Para conseguir coherencia y plausibilidad en un universo transmedia, a ojos del seguidor, es indispensable trabajar la continuidad; muchos fans acérrimos aprecian este tipo de continuidad como la recompensa por la inversión que han realizado en tiempo y energía para recoger todas las piezas y ensamblarlas en un todo con significado. Por su parte, la multiplicidad permite al seguidor encontrar placer en reelaboraciones alternativas del relato original, viendo a los personajes y sucesos conocidos desde nuevas perspectivas que pueden incluso ser “aparentemente incoherentes” (Scolari, 2013: 40).

En la actividad en Twitter previa a la emisión de *Víctor Ros* en TVE, un aspecto que se ha trabajado con sumo cuidado es la coherencia con respecto al protagonista y su universo previamente conocido por sus lectores a través de las novelas; sobre el mismo, el seguidor-lector a través de la serie conocerá que tampoco presenta desviaciones con la misma. De esta manera, encuentra que todas las piezas encajan como parte de un único entorno ficcional.

4.3.3. Inmersión frente a extraibilidad

Son dos conceptos que se relacionan con la conexión que percibimos entre la ficción transmedia y nuestras experiencias diarias. A través de la inmersión el fan se introduce en el mundo de la historia, mientras que con la extraibilidad toma aspectos concretos del universo narrativo para llevarlos a su vida cotidiana. Los comentarios en Twitter de los seguidores de *Víctor Ros*, los cuales entran en la dinámica del diálogo con el personaje a través de la condición de tener en cuenta que se encuentra a finales del siglo XIX, muestran en algunos de ellos una auténtica inmer-

sión en el universo ficcional del detective y concretamente en el Oviedo finisecular, por ejemplo cuando uno de ellos le comenta que debería conocer a Leopoldo Alas Clarín, quien está preparando un extenso relato que tiene lugar en la ciudad, al que el ya detective responde que lo ha conocido y le ha parecido alguien muy interesante.

4.3.4. *Construcción de mundos*

En estrecha relación con los dos conceptos anteriores, la construcción del universo en el que se desarrolla una historia forma parte de las estrategias para vincular al público con lo que se cuenta. Es la suma de multitud de detalles, dentro de la coherencia de su mundo, lo que sustenta la verosimilitud y credibilidad del relato. Efectivamente, el levantamiento del mundo de *Victor Ros* es una suma de detalles que pieza a pieza, imagen a imagen, crean un imaginario plagado de personajes, lugares y situaciones únicos en los que se desarrolla la historia y que se mantiene constante en las novelas, la serie y la experiencia transmedia en formato de precuela a través de Twitter, así como las respuestas más personales que el propio protagonista ofrece a sus seguidores a partir de sus comentarios y preguntas.

4.3.5. *Serialidad*

Según Henry Jenkins (2009b) podemos pensar en el transmedia como una versión hiperbólica del serial tradicional, donde se entendería entonces la dispersión de cada uno de los fragmentos de sentido y fidelización a la historia a través de diferentes plataformas y medios, perdiendo la tradicional organización lineal y monotemática; como Carlos A. Scolari señala, “en las narrativas transmedia la linealidad de lo serial estalla y se convierte en red hipertextual” (2013: 41). Como venimos comentando, en *Victor Ros* se trabaja con varias plataformas y medios, se desarrolla audiovisualmente en dos pantallas: la del televisor y la del dispositivo con acceso a internet. La primera cumple con la misión de narrar la acción del personaje en Madrid en 1895, la segunda nos conduce a Oviedo en 1892.

4.3.6. *Subjetividad*

La dispersión de la historia en varias plataformas y medios se traduce en la multiplicidad de puntos de vista desde los cuales se narra la historia; en este sentido, Henry Jenkins apunta la creciente importancia en el uso de Twitter “como plataforma a través de la cual los fans (*Mad Men*) o los autores (Valmont) desarrollan personajes secundarios y responden a sucesos que han tenido lugar en el texto primario” (2009b).

Frente a la serie, con una narración invisible, la actividad transmedia desplegada en Twitter destaca por la marcada focalización del relato en su protagonista quien relata en primera persona su misión en Oviedo. La elección de este punto de vista permite, como ya se ha observado, introducir reflexiones interiores y pensamientos de Víctor Ros que facilitan la empatía con el seguidor, así como que éste conozca mejor al personaje y sus motivaciones.

4.3.7. Realización

El transmedia no sería tal sin la participación y colaboración activa de los consumidores de estas narrativas; en este sentido pueden distinguirse los fans que construyen una comunidad para compartir sus comunes intereses y, por otro lado, en ellas están los que tienen un papel activador: precipitan acciones. En este sentido, *Víctor Ros* muestra la colaboración de sus fans en Twitter de varias formas: a través del diálogo directo con el protagonista mediante la publicación de tuits, a lo que se une la marcación de tuits favoritos y la realización de retuits, los cuales por cierto no abundan.

5. CONCLUSIONES / CONSIDERACIONES FINALES

Al igual que otros casos relevantes por su trascendencia como *El señor de los anillos*, *Crepúsculo* o *Harry Potter*, con *Víctor Ros* podemos hablar en términos de narrativa transmedia de origen literario: las novelas de Jerónimo Tristante.

La narrativa de la serie *Víctor Ros* se desarrolla en dos pantallas, siendo Twitter el marco a través del cual se presentan asuntos que no se muestran en ninguno de los seis capítulos: la misión de Oviedo es narrada a través de mensajes en la red social de los ciento cuarenta caracteres. De esta manera, se realiza una experiencia transmedia a raíz de la emisión de la serie en La 1 de TVE, labor desarrollada por el equipo de servicios interactivos de RTVE, responsables de acciones como el botón rojo (televisión conectada) y las distintas aplicaciones de segunda pantalla que acompañan las emisiones (+TVE entre ellas, por ejemplo). Por ello, *Víctor Ros* se ajusta a los patrones de una experiencia audiovisual transmedia nativa ya que se concibe, desde el principio, como un proyecto de tal naturaleza para su emisión en abierto.

Tras haberse definido las características de una narrativa transmedia, concluimos que en el caso específico de *Víctor Ros* en cuanto la dis-

tribución de los contenidos de la historia del detective a través de distintas plataformas, se observa cómo cada una de ellas es una nueva puerta de acceso al mundo de Víctor Ros. Por otro lado, no es imprescindible el acceso a todas las plataformas y sus respectivos contenidos para poder disfrutar del universo ficcional del inspector de la Brigada Metropolitana de Madrid; en este sentido, los espectadores de la serie pueden limitarse únicamente a disfrutarla a través del visionado de los capítulos o hacerlo también a través de las confidencias personales del protagonista a través de su cuenta personal en Twitter, con el que además pueden interactuar. Como consecuencia de la convivencia de la narrativa a través de diferentes medios, el proyecto de *Víctor Ros* se nutre de una mayor complejidad frente a la narrativa lineal.

Al mismo tiempo, la existencia de múltiples soportes para el desarrollo de la historia ha implicado la creación de contenidos específicos para cada uno; la misión de Oviedo no hubiera sido conocida de no ser por Twitter y ese relato en primera persona a través de publicaciones con un máximo de ciento cuarenta caracteres. Con ello se consigue la gratificación y satisfacción de los seguidores del detective en esta red social, los cuales constituyen uno de los públicos específicos a los que se destina esta producción.

De esta manera, la actividad del perfil del detective construye una estrategia de acción variante de la de contenido intersticial en formato de precuela, sustentada no sólo en textos sino también en imágenes fijas, gráficos con animación y vídeos.

Referencias Bibliográficas

- ÁLVAREZ BERCIANO, Rosa. 2012. Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**. Número monográfico: 33-47. Disponible en <http://ddd.uab.es/record/89481?ln=es>. Consultado el 20.7.2015.
- BARRIENTOS-BUENO, Mónica. 2013. La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE). **Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad**. Universidad Internacional de La Rioja (España). Disponible en <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1731>. Consultado el 17.01.2014.
- BELSUNCES GONÇALVES, Andreu. 2012. Fringe: Playful Transmedia en IBRUS, Indrek y SCOLARI, Carlos A. (eds.). **Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions**. pp. 93-110. Peter Lang. Francfort (Alemania).

- CASTELLS, Manuel. 2009. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial. Madrid (España).
- CHIAET, Julianne. 2013. Novel Finding: Reading Literary Fiction Improves Empathy. Disponible en <http://www.scientificamerican.com/article/novel-finding-reading-literary-fiction-improves-empathy/>. Consultado el 26.7.2015.
- CORPAS HANSEN, Daniel; MARTÍNEZ, Eduardo y POMBERO, Carmen. 2013. **Un viaje por las nuevas experiencias narrativas**. Shot Words. Amazon (España).
- COSTA SÁNCHEZ, Carmen y PIÑEIRO OTERO, Teresa. 2012. Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). **Icono14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes**. Vol. 10. Nº 2: 6-28. Disponible en 10.7195/ri14.v10i2.156. Consultado el 31.05.2015.
- COSTA SÁNCHEZ, Carmen. 2013. Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. **Historia y Comunicación Social**. Vol. 18. Nº Esp. Dic.: 561-574. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349. Consultado el 14.4.2015.
- ELWELL, J. Sage. 2014. The transmediated self: Life between the digital and the analog. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol. 20. Nº 2: 233-249. Disponible en <http://con.sagepub.com/content/early/2013/09/11/1354856513501423.full.pdf>. Consultado el 15.4.2015.
- EVANS, Elizabeth Jane. 2008. Character, audience agency and transmedia drama. **Media, Culture & Society**. Vol. 30. Nº 2: 197-213. Disponible en 10.1177/0163443707086861. Consultado el 14.4.2015.
- FECHINE, Yvana. 2014. Transmediação, entre o lúdico e o narrativo en CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis y GOSCIOLA, Vicente (eds.). **Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas**. pp. 69-84. Editorial UOC. Barcelona (España). Universidad de Rosario. Barranquilla (Colombia).
- FINKE, Nikki. 2010. Producers Guild Of America Agrees On New Credit: "Transmedia Producer". Disponible en <http://deadline.com/2010/04/producers-guild-of-america-vote-on-creation-of-new-credit-transmedia-producer-30751/>. Consultado el 20.6.2015.
- FÓRMULATV. 2015. Víctor Ros se despide tras seis semanas con una media del 11,7%. Disponible en <http://www.formulatv.com/noticias/44040/victor-ros-cierra-temporada-117-sin-posibilidad-renovacion-segunda-entrega/>. Consultado el 14.7.2015.

- GRANDÍO, María del Mar y BONAUT, Joseba. 2012. Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). **Participations. Journal of Audiencie & Reception Studies**. Vol. 9. Nº 2: 558-574. Disponible en [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/ 30 Grandio Bonaut.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf). Consultado el 20.7.2105.
- GUERRERO, Mar. 2014. Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de *Águila Roja* y *Juego de Tronos* en España. **Comunicación y Sociedad**. Nº 21: 239-267. Disponible en http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a9_16.pdf. Consultado el 21.7.2015.
- JENKINS, Henry. 2001. Convergence? I Diverge. **Technology Review**, 93. Disponible en http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf. Consultado el 14.5.2015.
- JENKINS, Henry. 2003. Transmedia Storytelling. *Technology Review*. Disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>. Consultado el 14.5.2015.
- JENKINS, Henry. 2006. **Convergence culture. Where Old and New Media Collide**. New York University. New York (Estados Unidos).
- JENKINS, Henry. 2009a. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Consultado el 22.5.2015.
- JENKINS, Henry. 2009b. The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Consultado el 22.5.2015.
- LEÓN BARROSO, Henar. 2015. Los videojuegos como elementos de la narrativa transmedia en ficción televisiva en MARTÍNEZ DE SALAZAR MUÑOZ, Ignacio y ALONSO URBANO, David (cords.). **Videojuegos: diseño y sociología**. pp. 171-187. ESNE. Madrid (España).
- MILLER, Carolyn Handler. 2008. **Digital Storytelling. A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. Elsevier. Amsterdam (Países Bajos).
- PEARSON, Roberta (ed.). 2009. **Reading Lost: perspectives on a hit television show**. I. B. Tauris. London (Gran Bretaña).
- PERRYMAN, Neil. 2008. Doctor Who and the Convergence of Media. A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol. 14. Nº 1: 21-39. Disponible en <http://con.sagepub.com/content/14/1/21.short>. Consultado el 14.4.2015.

- RINCÓN, Omar. 2013. Los formatos audiovisuales de la identidad: Ensayo de nueve fragmentos y una idea en GUARINOS, Virginia y SEDEÑO, Ana. **Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia**. pp. 165-191. Editorial Fragua. Madrid (España).
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl; ORTIZ GORDO, Félix y SÁEZ NÚÑEZ, V. 2014. Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. **Communication & Society**. Vol. 27. Nº 4: 73-94. Disponible en [10.15581/003.27.4.73-94](https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94). Consultado el 14.4.2015.
- ROIG, Antonio. 2010. **Cine en conexión: producción industrial y social en la era “cross-media”**. UOC Press. Barcelona (España).
- SCOLARI, Carlos A. 2013. **Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Deusto. Barcelona (España).
- SCOLARI, Carlos A. 2014. Lostología. Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión en CAMPALANS, Carolina; RENÓ, denis y GOSCIOLA, Vicente (eds.). **Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas**. pp. 137-163. Editorial UOC. Barcelona (España). Universidad de Rosario. Barranquilla (Colombia).
- TUR-VIÑES, Victoria y RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, Raúl. 2014. Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). **Cuadernos.info**. Nº 34: 115-131. Disponible en [10.7764/cdi.34.549](https://doi.org/10.7764/cdi.34.549). Consultado el 14.4.2015.
- VON STACKELBERG, Peter y JONES, Ruth Eira. 2014. Tales of Our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating about the Future. **Journal of Futures Studies**. Vol. 18. Nº 3: 57-76. Disponible en <http://www.jfs.tku.edu.tw/wp-content/uploads/2014/04/183-A05.pdf>. Consultado el 14.5.2015.