

Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España

María Josefa Formoso Barro
Universidade da Coruña

Palabras clave

Ficción; Contenidos audiovisuales; Narrativa transmedia; Programación televisiva; Nuevos media

Resumen

Los contenidos audiovisuales tras la digitalización se han convertido en elementos imprescindibles para la evolución del sector ya que permiten un avance en las posibilidades narrativas y en la extensión a diferentes medios. En los últimos años los contenidos de ficción han pasado a ser los vertebradores de las parrillas de programación de los canales de televisión. La ficción es un género que permite trabajar la diversidad narrativa y aproximar los contenidos a diferentes soportes comunicativos.

En este trabajo se analiza la narrativa transmedia que los operadores de televisión de contenidos generalistas utilizan en España para atraer la atención de los espectadores y conseguir así el alcance y la repercusión necesarios para mantener la audiencia.

Para ello, se investiga la extensión a otras plataformas de las series programadas por los operadores de televisión nacionales (Mediaset, Atresmedia, RTVE) con producción propia y que se han estrenado en 2014 y el primer semestre de 2015. Los resultados de la investigación indican que los programas de ficción generan contenidos transmedia que les permite mantener atento al espectador y que la evolución indica que la interacción con el espectador es importante para conseguir este objetivo.

The transmedia contained in fiction generalist channels in Spain

Keywords

Fiction; Audiovisual Content; Transmedia Narrative; TV Programming; New Media

Abstract

Audiovisual content after digitalization have become essential elements for the development of the sector as they allow a breakthrough in the narrative possibilities and the extension to different media. In recent years the contents of fiction have become the principal support of the programming schedules of TV channels. Fiction is a genre that can work the narrative diversity and bring the contents to different communication media.

This paper discusses the transmedia narrative that generalist TV operators in Spain using content to attract the attention of viewers and thus achieve the scope and impact necessary to keep the audience.

For this, the extension to other platforms scheduled for national television operators (Mediaset, Atresmedia, RTVE) with own production and that have been released in 2014 and the first half of 2015. The series is analyzed research results indicate programs transmedia fiction generated content that allows them to keep the audience attentive and evolution indicates that the interaction with the audience is important for achieving this goal.

Autora

María Josefa Formoso Barro (m.formoso@udc.es) es doctora en Humanidades y licenciada en Periodismo. Durante veinte años, trabajó en Mediaset como Delegada de la Producción Ejecutiva de programas de entretenimiento y ficción televisiva. Ha sido responsable de la producción de series como *Médico de familia*, *Periodistas* o *Javier ya no vive solo*, entre otras (<http://www.imdb.com/name/nm2262979/>).

1. Evolución de los modelos narrativos

La evolución tecnológica ha permitido la transformación del sector audiovisual que ha estado sometido a un proceso de reconversión industrial en la última década (Romero, 2015). Durante este proceso, se ha pasado de ser espectadores a usuarios o fans, de utilizar dispositivos en vez de televisores y, también, se ha conseguido la posibilidad de consumir televisión bajo demanda, además de televisión lineal. Estos cambios han provocado alteraciones en el modelo de negocio, en los tipos de distribución así como en la transmisión y recepción de contenidos.

Las nuevas tecnologías han generado la posibilidad de instaurar contenidos multiplataforma que buscan la participación de los espectadores (Jenkins, 2008). Se implanta una televisión que aprueba que el público interactúe y opine sobre los contenidos (Guerrero, 2010) y, al mismo tiempo los comparta (Gunter, 2010: 31-33).

Surge así una nueva forma de narración generada para contar historias por medio de numerosas plataformas y formatos (Jenkins, 2009a, 2009b). La Narrativa Transmedia (NT) es el nombre que ha ido imponiéndose a las numerosas acepciones y puntualizaciones que se han generado en los últimos años respecto al término (Scolari, 2009a; Bernardo, 2011; Davidson, 2010; Phillips, 2012). Los espectadores pasan a ser multiplicadores que se encargan de incrementar y asumen un papel activo en el proceso de expansión de los contenidos (Scolari, 2012: 80).

La Narrativa Transmedia transcurre por diferentes canales de forma combinada e integrada en cada plataforma y logra una aportación valiosa a la experiencia total del individuo (Kinder, 1991; Jenkins, 2003). Los componentes del contenido son repartidos o disgregados por diversos canales para así ofrecer una experiencia a través de ellos. Pero no todos los productos audiovisuales consiguen ser *transmedia storytelling* (Jenkins, 2010: 944-45) y, sin embargo, son extensiones a otras plataformas de los programas emitidos por un canal de televisión. Muchos tienen una extensión promocional y, otros, permiten el acceso al contenido desde diversas plataformas. Para conseguir la posición de *transmedia storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda en diferentes medios, que progrese en la historia y que también consiga incitar la creación de los espectadores (Rodríguez *et al.*, 2014: 2).

Los autores crean la extensión en las historias por diversos motivos. Por un lado, está la necesidad de buscar a un nuevo usuario que consume productos multiplataforma y, por otro, el interés por analizar las posibilidades de cada medio ya que el nuevo espectador tiene formación mediática y se divierte con la experiencia del consumo. También son notables los motivos económicos porque las audiencias están fragmentadas y es necesario desarrollar estrategias multiplataforma para acceder a los jóvenes espectadores que son los que consumen productos multiplataforma. Además de los creadores, los operadores de conte-

nidos quieren conseguir audiencia en la mayor parte de sus plataformas con el mejor rendimiento económico.

La Narrativa Transmedia es utilizada por géneros como la música, los documentales, el periodismo (Mittel, 2010: 213-258; Jenkins, 2012; Scolari *et al.*, 2012) y, también por programas de entretenimiento como *La Voz*, *El Hormiguero* (Lacalle, Castro y Sánchez, 2014: 273-314) y *Supervivientes* (Jenkins, 2008) que la utilizan para llegar a un mayor número de espectadores.

Narrar, recurrir a tramas, rentabilizar personajes permite creer que la ficción es un género eficiente para incorporar Narrativas Transmedia y, esta premisa es la base de este trabajo, ya que se analiza la extensión a otras plataformas de los contenidos de las series de ficción nacionales que utilizan los operadores de televisión generalista españoles públicos y privados: Mediaset, RTVE y Atresmedia.

2. La ficción y la Narrativa Transmedia

El nuevo modo de consumo audiovisual solicita una estrategia por parte de los operadores televisivos para adaptarse a las necesidades de los espectadores. Tanto las productoras como las cadenas ven en la Narración Transmedia una oportunidad para acercarse a un público joven que consume los productos audiovisuales desde diferentes dispositivos.

La relación que los espectadores especialmente jóvenes mantienen con la ficción televisiva y las nuevas tecnologías supone una nueva interrelación de los discursos comunicativos que se manejan con la audiencia. Estos espectadores, más formados, reclaman contenidos audiovisuales multiplataforma.

Respecto al discurso narrativo que genera la ficción se pueden observar tres modos diferentes de constituir contenidos Narrativos Transmedia: a) Por un lado, se pueden crear historias que aunque tienen relación entre ellas, no necesitan ser consumidas complementariamente; b) se pueden generar contenidos donde las tramas se complementan en diferentes plataformas y no se entiende si no se tienen todas las piezas de la historia, y c) un modelo mixto donde se generan contenidos que se pueden consumir de forma complementaria o no y, que tienen como finalidad conseguir aumentar el vínculo con el producto principal.

El primer modelo lo comenzaron a utilizar los *blockbusters* americanos para lanzar películas como *Star Wars*, *Los piratas del Caribe* o *Avatar*, de las que difundían su universo narrativo en cómics, libros, eventos, etc. También se usó para el lanzamiento de películas de bajo presupuesto como *Paranormal Activity* en la que se utilizaron las Redes Sociales (RRSS) de modo significativo y consiguieron una gran repercusión y para series como *True Blood* que extendieron su narrativa a libros, cómics, música, etc. (Rodríguez, 2012).

El segundo modelo en el que es necesaria la complementariedad narrativa para entender la historia se ha utilizado en series de ficción como *Fringe* y, películas

como *Pandemic* donde se han utilizado juegos sociales, visualización de datos, teléfonos móviles para entender la historia y permitir una experiencia al público.

El tercer tipo tiene un componente promocional axiomático y está siendo muy utilizado por los canales de televisión en la promoción de las series de ficción como *Breaking Bad*¹. En estas series se generan contenidos paralelos por medio de *youtubers*, actores protagonistas y creadores que no tienen por qué estar directamente relacionados con la serie original. En la web de esta serie los actores suben contenido cómico alejado, por tanto, del tono dramático del contenido. También se puede disfrutar de un vídeo interactivo en el que el usuario es introducido en el mundo *Breaking Bad* (www.waltswarning.com) o de un blog que crea el hijo del personaje para recaudar fondos contra la enfermedad de su padre.

3. Objetivos

Este artículo analiza si los operadores de televisión generalista en España, Mediaset, RTVE y Atresmedia, utilizan Narrativa Transmedia en la ficción nacional. Se establecen dos objetivos principales. En primer lugar, cuantificar si la ficción española utiliza diversas plataformas para complementar las historias que cuentan en el canal de televisión y comprobar si esto es una extensión de la historia o se utiliza para promocionar el mismo contenido. En segundo lugar, acreditar si los operadores de televisión utilizan Narrativa Transmedia en la concepción de los productos o se vuelven multiplataforma a medida que gana solidez en la emisión.

Como objetivos secundarios se dispone comparar si existe relación entre el tipo de formato y la extensión transmedia y evidenciar si alguno de los agentes emisores de contenido son más proclives a la utilización del transmedia.

4. Metodología

Para realizar este trabajo se utilizó un método inductivo de investigación en el que prima la selección y recopilación de datos pertinentes así como el análisis de los mismos. Por un lado, se realiza un trabajo de búsqueda y compendio de las series de ficción española estrenadas a lo largo del año 2014 y las inauguradas durante los primeros 5 meses del mes de mayo de 2015 y, por otro, se establecen las diferentes opciones multiplataforma en las que las series españolas se muestran, siguiendo los trabajos que sobre NT han elaborado autores como Scolari (2009a), Askwith (2007) y Pratten (2011).

Se eligen dos periodos anuales consecutivos para comprobar si los operadores de televisión utilizan los contenidos multiplataforma en las campañas de estreno

¹ <http://www.maeccei.es/pdf/n19/articulos/A6-Estrategias-publicitaria-y-promocional-de-las-series-televisivas-Breaking-Bad-en-los-medios-de-comunicacion.pdf>

de las series de ficción o si, por el contrario, son las series asentadas las que tienen una mejor implementación en este tipo de contenidos. Se recogen todas las series de ficción estrenadas en el año 2014 en los canales TVE, Telecinco, Antena 3, La Sexta, Cuatro y las que se han emitido durante los primeros cinco meses de 2015.

En España, cada vez es más habitual que las series de ficción no programen 13 capítulos que son los episodios necesarios para cubrir una temporada de emisión. Este es el motivo por el que las temporadas se dividen en *midseason* como en EEUU. De este modo, en mayo de 2015 se sucedieron dos periodos de estreno: enero y abril. Esto posibilita que los 5 primeros meses del año pueda ser considerado un periodo significativo para la realización de este trabajo.

Además se ha comparado los resultados con trabajos previos que sobre NT en ficción nacional se han realizado (Guerrero, 2011; Costa y Piñeiro, 2012; Grandío y Bonaut, 2012; Fernández Gómez, 2013; Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014; Mayor, 2014; León, 2012; Rodríguez Fidalgo y Santos, 2012) lo que ha permitido deducir si la evolución de la Narrativa Transmedia en la series de ficción nacionales está progresando o ha estancado su nivel de interacción.

Con el fin de examinar si todos los contenidos que se desarrollan alrededor de una serie de ficción son una narración propia transmedia o si son una extensión de la marca, se analizan todos los programas de ficción de los operadores públicos y privados españoles: RTVE, Mediaset y Atresmedia. De cada programa considerado se detalla si es estreno o si es una renovación.

Para conseguir el objetivo se realizan dos tablas de análisis, una por período analizado y se relaciona información sobre la ficción y cada uno de los elementos que se detalla a continuación:

- a. Si tiene una aplicación propia.
- b. Si tiene cuenta en Facebook y su repercusión.
- c. Si está registrado en Twitter y su repercusión.
- d. Existe un libro de la serie o no.
- e. Evento, es decir si se generan actividades reales específicas para el estreno o la emisión del programa.
- f. Página web específica de la serie o es el operador quien se encarga de gestionarlo a través de aplicación web.
- g. Si tiene juego propio.
- h. Si tiene interacción, es decir, la posibilidad de que el espectador se relacione directamente con el contenido emitido y además, que pueda intervenir en el mismo.

Tabla 1. Ficción en canales generalistas nacionales. 2014

SERIE	APP	FB	TW	LIBRO	FRANJA	EVENTO	WEB	JUEGO	INTERACC.
El Príncipe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
La que se avecina (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
El chiringuito de Pepe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Hermanos (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Aida (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Bienvenidos al Lolita (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
B6B de boca en boca (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Cita a ciegas (Cuatro)		✓	✓		S	✓	✓		✓
Sin identidad (A3)		✓	✓		PT	✓	✓	✓	✓
El tiempo entre costuras (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Con el culo al aire (A3)		✓	✓		PT	✓	✓		
Velvet (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
El secreto de Puente Viejo (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
Amar es para siempre (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
Vive cantando (A3)		✓	✓		PT	✓	✓		
Isabel (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
El ministerio del tiempo (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Cuéntame cómo pasó (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Águila Roja (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
Los misterios de Laura (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia

En primer lugar se recogen datos sobre las series emitidas durante el año 2014 y los primeros cinco meses de 2015. Para ello, se recurre a las páginas oficiales de la serie y el operador. Se especifica el horario de emisión y si es un estreno o una renovación: a) PT es *prime time*, es decir la franja horaria que va de 22:00 a 23:30 horas y donde se concentra el mayor número de espectadores, b) S es sobremesa que es la franja horaria que va de las 15 a las 18 horas aproximadamente y, c) APT es *access prime time*, que va de 21:00 a 22:00 horas aproximadamente. Los datos se cruzan con la tabla de análisis planteada. Se comprueba si los contenidos o las tramas se conciben para diferentes plataformas o si se traslada a diferentes soportes la misma narración.

Tabla 2. Ficción en canales generalistas nacionales. 2015

SERIE	APP	FB	TW	LIBRO	FRANJA	EVENTO	WEB	JUEGO	INTERACC.
El Príncipe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
La que se avecina (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
El chiringuito de Pepe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Aquí paz y después gloria (T5)		✓	✓		PT		✓		
Las aventuras de Alaric (T5)		✓	✓		PT	✓	✓	✓	
B&B de boca en boca (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Los Nuestros (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Gym Tony (Cuatro)		✓	✓		APT		✓		
Sin identidad (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
Bajo sospecha (A3)		✓	✓		PT	✓	✓	✓	✓
Velvet (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Amar es para siempre (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
El secreto de Puente Viejo (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
Allí abajo (A3)		✓	✓		PT	✓	✓		
Vis a Vis (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
Isabel (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
El ministerio del tiempo (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Cuéntame cómo pasó (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	
Acacias,38 (TVE1)		✓	✓		S		✓		
6 hermanas (TVE1)		✓	✓		S		✓		

Fuente: elaboración propia

Se establece en la franja horaria que se emite: *prime time* (PT), *access prime time* (APT) o si emite en el *day time* (S). Esto permite establecer si existe diferente comportamiento con la ficción dependiendo de la franja horaria

5. Narrativa Transmedia en la ficción de Mediaset

Mediaset tiene una aplicación para todos sus contenidos con posibilidad de interactuar en directo que se llama Mitele y no tiene aplicaciones propias para las series de ficción.

Todas las series utilizan las RRSS y tienen una cuenta en Facebook y Twitter. El número de seguidores no depende sólo del tiempo que lleve en emisión aunque las series estrenadas durante el año 2015 en Mediaset tienen menos seguidores. En general tienen más seguidores en Facebook que en Twitter salvo el caso de *El príncipe*.

Tabla 3. Seguidores en RRSS. Mediaset (5 de mayo de 2015)

Canal	Ficción	Facebook	Twitter	Año
Tele 5	El príncipe	128.600	167.488	2014
Tele 5	B&B	12.701	24.300	2014
Tele 5	Bienvenidos al Lolita	10.0150	13.400	2014
Tele 5	La que se avecina	1 636 696	232.000	2014
Tele 5	El chiringuito de pepe	64 795	15.400	2014
Tele 5	Hermanos	12798	578	2014
Tele 5	Gym Tony	5394	3279	2014
Tele 5	Aída	786 404	38.000	2014
Tele 5	Ciega a citas	6792	10.300	2014
Tele 5	Las aventuras de Alatríste	84	2362	2015
Tele 5	Los nuestros	5.095	7.026	2015
Tele 5	Aquí paz y después gloria	4862	1579	2015

Fuente: elaboración propia

Las series que están consolidadas en emisión publican obras literarias que suelen ser adaptaciones escritas por los guionistas salvo el caso de *Las aventuras del capitán Alatríste* (Alfaguara, 1996) que es la única ficción realizada por Mediaset donde el libro de Arturo Pérez-Reverte se publicó antes que la serie. Esta colección de libros también tiene una versión cinematográfica previa. Además de adaptaciones, los libros pueden ser extensiones de la obra, es decir, contenido complementario de la misma.

El libro *El príncipe* (Suma, 2014) es una adaptación literaria de la ficción, una novela policíaca de espías, integrismo islámico y amor. El autor es Salva Rubio que es guionista de la serie y el prólogo lo ha escrito Aitor Gabilondo que es guionista de la serie. El libro se ha editado tras el éxito de la primera temporada.

La que se avecina (Ediciones B, 2013) se publicó tras siete temporadas de emisión. La primera edición salió a la venta en enero de 2014 y fue ideada por los guionistas de la serie. Es un contenido complementario ya que cuenta anécdotas del rodaje e incluye extras. También, *El chiringuito de Pepe* (Plaza y Janés,

2014) es un contenido complementario respecto a la ficción ya que es un recetario realizado por varios autores que mezcla cocina popular y de vanguardia. Ofrece recetas que pueden prepararse siguiendo los consejos del cocinero Sergi Roca y Pepe Leal. Otro libro con contenido expandido o complementario es *El Luisma. Me parto y me mondo* (Planeta, 2013), escrito por Julián Sastre, Nando Abad y Juan Torres. Recoge frases míticas de uno de los personajes más populares de la serie *Aida* y también publica fotos, dibujos, poemas creados por él mismo personaje con la misma carga hilarante.

Respecto a la página web, en Mediaset cada programa tiene su propio portal, con contenido detallado, fotos, entrevistas y *trailers* de los capítulos de cada serie. Se pueden ver los episodios desde la página de la cadena, sin tener que navegar por Mitele, la aplicación de visionado *online* de este operador. Esto permite adaptar las características y pestañas a los contenidos de la ficción. En general, todas las series mantienen las pestañas: portada, noticias, fotos, vídeos, Facebook, Twitter y, en algunos, aparecen contenidos extra, *making of*.

Mediaset cuando estrena sus series genera evento y, para ello, utiliza diferentes estrategias dependiendo del producto y la época del año. Así, por ejemplo, *El príncipe* se estrenó en todos los canales excepto en Cuatro y Boing y se hizo un preestreno al que acuden los protagonistas. *B&B* y *La que se avecina* también tuvieron un preestreno en cine. Series como *Las aventuras del capitán Alatriste* y *El chiringuito de Pepe* han realizado su primer pase en los festivales de programación que organizan los operadores de televisión nacionales (Festival).

Para el lanzamiento de la serie *Ciega a citas* se realizó una campaña de *street marketing* que coincidió con el estreno del lanzamiento del magazine radiofónico *online MorninGlory*, que se retransmitió de lunes a viernes en www.cuatro.com y en la aplicación de Mitele.com.

Las series en Mediaset generalmente no tienen una extensión narrativa en los juegos. Productos como *La que se avecina*, *Alatriste*, *B&B*, *El chiringuito de Pepe* y *El príncipe* no tienen juego propio. Hay dos excepciones con las series *Aida* y *Ciega a citas*. *Aida* emitió 10 temporadas y tiene un juego *free to play* donde cualquier usuario puede registrarse y jugar. Tras registrarse, los usuarios defienden el barrio con el apoyo de los principales personajes de la ficción.

La serie *Ciega a Citas* dejó de emitirse en el año 2014. Tenía una aplicación multimedia para *smartphones* y *tablets* donde cada usuario podía interactuar con su personaje favorito. Los espectadores se conectaban durante la emisión en directo de la serie con los protagonistas y recibían en su *tablet* o móvil mensajes. La conversación era personal y exclusiva. Previamente se habían tenido que hacer amigos de alguno de los personajes de la serie a través de la aplicación de Mitele disponible para su descarga en Google Play o Apple Store.

Podemos deducir que Mediaset no complementa la narrativa de la ficción en diferentes dispositivos salvo en el caso de la serie *Cita a Ciegas* (radio, libro,

juego). La ficción en Mediaset torna multiplataforma a medida que consigue audiencia y se considera un método para mantener al espectador atento a sus contenidos.

6. Narrativa Transmedia en la ficción de Atresmedia

Atresmedia tiene una aplicación común llamada Atresmedia Conecta con la que se puede interactuar con los contenidos en directo. Las series de ficción no tienen aplicación propia.

Todas las series utilizan las RRSS y tienen una cuenta en Facebook y Twitter. Tiene más seguidores en Facebook en todas las series salvo en *Vis a Vis*, de reciente estreno, que tiene más seguidores en Twitter.

Tabla 4. Seguidores en RRSS. Atresmedia (5 de mayo de 2015)

Canal	Ficción	Facebook	Twitter	Año
A3	<i>Sin identidad</i>	27741	20000	2014-5
A3	<i>El tiempo entre costuras</i>	113786	23300	2014
A3	<i>Con el culo al aire</i>	83669	20000	2014
A3	<i>Vive cantando</i>	50549	26100	2014
A3	<i>Velvet</i>	198299	82200	2014-15
A3	<i>Amar es para siempre</i>	14730	6160	2014-5
A3	<i>El secreto de Puente Viejo</i>	127277	34000	2014-15
A3	<i>Gym Tony</i>	5442	3376	2015
A3	<i>Bajo sospecha</i>	5000	11700	2015
A3	<i>Vis a Vis</i>	3558	4500	2015
A3	<i>Allí abajo</i>	6081	7900	2015

Fuente: elaboración propia

En Atresmedia las series *Sin identidad*, *Con el culo al aire*, *Bajo sospecha*, *Allí abajo* y *Vis a Vis* no han editado una obra literaria por el momento. Sin embargo, la tienen series más consolidadas en emisión como *El tiempo entre costuras*, *Velvet*, *Amar es para siempre*, *Vive cantando* y *El secreto de puente viejo*.

Galerías Velvet, *el origen* (Editorial Planeta, 2014) es una novela escrita por Daniel Martín y Ángela Armero, guionistas de la serie, donde los lectores descubren el pasado de los personajes de la ficción. *Amar en tiempos revueltos* tiene publicados dos libros *Ese brillo en tus ojos* (Temas de Hoy, 2013) de Sergio Barrejón que está centrado en la trama de los detectives Asun y Héctor y *Los dichos de Pelayo* (Planeta, 2013) es un contenido complementario de la serie porque recoge los dichos populares y refranes de uno de los protagonistas.

Alguna series son más prolíficas en obras literarias como *El secreto de Puente Viejo* que en estos momentos cuenta con tres libros que narran la historia previa de alguno de los personajes emblemáticos de la ficción: a) *El secreto de Puente viejo* (Temas de hoy, 2011) escrita por Benjamín Zafra; b) *Antes de ti* (Temas de hoy, 2013) de Aurora Guerra y Alejandra Balsa que desvela lo ocurrido en la serie durante los trece años de la vida del pueblo, y c) *Promesas incumplidas* (Temas de hoy, 2012) de Alejandra Balsa.

Otro libro publicado es *Vive cantando, abran paso que va la Trini* (Planeta, 2013) de la autora Irene Rodríguez guionista de la serie y que basa sus contenidos en la propia serie.

En Atresmedia las páginas web de cada una de las series de ficción tienen contenido propio. Las pestañas mantienen entradas similares como: inicio, personajes, avances, momentos, entrevistas, fotos, *making of* pero cada ficción tiene contenidos propios generados para alimentar la interacción con los fans. *Velvet* tiene entrevistas, visita 360° y en *Vis a Vis* el plano de la prisión de mujeres.

Para realizar las campañas de lanzamiento de una serie en Atresmedia se programan actividades específicas reales y también en redes sociales para conseguir generar la mayor expectación posible. A veces, se preparan estas campañas con la emisión del último capítulo como *En el tiempo entre costuras*. Todas las series de Atresmedia han tenido preestrenos en festivales como *Festival de Victoria y Murcia* y se han realizados eventos en RRSS. Es muy habitual el pre estreno en cines aunque esto depende de si hay un patrocinio.

El estreno de *El secreto de Puente Viejo* en la versión teatral “*El Primer Secreto de Francisca y Raimundo*” que lleva la historia 50 años atrás supuso un evento porque acudieron los protagonistas de la ficción televisiva.

En el año 2015 las series estrenadas en Atresmedia que tienen un contenido misterioso y de investigación policial han desarrollado juegos. La serie *Sin identidad* posee el juego *Accede al ordenador de Mercedes Dantés* que permite al espectador interactuar con los personajes de la serie. Tras descubrir una clave secreta se accede a información personalizada. También la serie *Bajo Sospecha* ha mantenido un juego de investigación a lo largo de la emisión que permite votar por un sospechoso. La serie *Vis a Vis* posibilita acceder a un plano de la cárcel y tener una experiencia personal que incluye audio y videos. El resto de la ficción que se emite en Atresmedia no tiene juegos específicos aunque a través de la aplicación *Atremedia Conecta* se resuelven misterios, se contestan preguntas y se ganan puntos.

Atremedia sostiene a través de la aplicación *Atresmedia Conecta* la interacción con los espectadores de sus programas. Mantiene la capacidad de generar expectación en la emisión. Con la serie *Velvet* este operador estrenó en España *Flock to Unlock*, una aplicación que permite desbloquear a través de Twitter un

contenido exclusivo, en este caso, el final de la segunda temporada de *Velvet*². Este sistema ha sido usado a nivel internacional por series como *Homeland* o *Juegos del hambre*.

Atresmedia utiliza la web y redes sociales para implementar contenidos de las series que emite en sus canales. En algunas de ellas se constata que el planteamiento es multiplataforma desde su origen, así series como *Velvet*, *Bajo Sospecha* y *Sin Identidad* amplían contenidos en otras plataformas diferentes al canal de televisión para ofrecer al espectador una experiencia e implicarlo en la narración. Con estos contenidos quiere conectar con un espectador joven, con formación digital.

7. Narrativa transmedia en la ficción de RTVE

RTVE tiene una aplicación para comentar y compartir contenidos llamada +TVE.

Tabla 5. Seguidores en RRSS. RTVE (5 de mayo de 2015)

Canal	Ficción	Facebook	Twitter	Año
TVE	Isabel	1472	2415	2014/15
TVE	Águila Roja	360000	46200	2014
TVE	Cuéntame	50744	40900	2014/15
TVE	Los misterios de Laura	18000	4325	2014
TVE	El ministerio del tiempo	32114	4710	2015
TVE	Acacias, 38	2004	1455	2015
TVE	Seis hermanas	1190	441	2015

Fuente: elaboración propia

En RTVE los guionistas de las series que consiguen una buena audiencia suelen publicar obras literarias de la misma. Así, por ejemplo, *Isabel* posee una trilogía que abarca la vida de la protagonista en tres etapas: a) *Isabel* (Plaza y Janés, 2012) escrita por Javier Olivares, guionista de la serie; b) *Isabel: La conquista del poder* (Plaza y Janés, 2013) del autor Martín Maurel y narra la segunda temporada de la serie y, c) del mismo autor *El fin de un sueño* (Plaza y Janés, 2014) que corresponde a la tercera etapa.

Otra serie que cuenta con libro es *Cuéntame. Ficción y realidad* (RBA, 2013) de las escritoras Sol Alonso y Teresa Peyri. Tanto *Isabel* como *Cuéntame* han publicado un Filmbook, es decir, un libro interactivo para Ipad.

² La aplicación de la serie de Antena 3 guardó durante un minuto clave del final de temporada para que los tuiteros, y sólo ellos, pudieran verlo antes que nadie. Para ello, debían desbloquear el contenido con sus tuits. Tuvo 3.800 descargas.

La serie *Águila Roja* tiene publicados libros como *El siglo de oro de Águila Roja* (Planeta, 2014), *Águila roja. La profecía de Lucrecia* (S.L.U. Espasa Libros, 2010). También divulga cómics como *Águila Roja 1. La sociedad del Loto Blanco* y libros para niños como *Águila Roja 1, 2, 3 y 4* editados en 2011 y escritos por Ángel Carrión.

Otra serie con éxito en la emisión y que publicó un libro es *Los misterios de Laura* y la obra se titula *Laura y el misterio de la isla de las gaviotas* (Plaza y Janés, 2014) de Javier Vila y Carlos Holgado.

No tienen libro las series que se han estrenado a finales del primer trimestre de 2015: *El ministerio del tiempo*, *Acacias* y *Seis Hermanas*.

Cada una de las ficciones que se emiten en RTVE tiene su propio *site* y están alojadas dentro de la página de RTVE. Las series que se programan durante la franja horaria *prime time* mantienen una estructura común en el diseño de su página aunque se adapta a los contenidos de cada ficción. En *Isabel*, por ejemplo, el espectador puede encontrar los contenidos de la serie por batallas y momentos históricos con un diseño en el que destacan las infografías e ilustraciones.

Las series de sobremesa *Acacias*, *38* y *Seis Hermanas* son sencillas y tienen pestañas básicas: portada, personajes, vídeos. No se ha generado un contenido específico para promocionar la ficción. El público que consume televisión en la sobremesa no tiene una cultura digital ni multiplataforma en el visionado televisivo.

RTVE presenta su programación en el *Festival* de Victoria y Málaga y además hace eventos como el preestreno en cine del último capítulo de la serie *Isabel*. También se programan video encuentros con los protagonistas de la ficción.

En el año 2009 RTVE creó un juego *online* de estrategia en tiempo real de la serie *Águila Roja*. También generó *merchandising* específico para cada *target*. Así, para niños se hicieron juegos de mesa, puzles y disfraces y, para un público juvenil, los cómics y libros de narrativa no-lineal donde pueden crear una historia propia (Costa y Piñeiro, 2012: 118). Series como *Cuéntame*, *El misterio del tiempo*, *Acacias*, *38* y *Seis hermanas* no tienen juego.

La página web de RTVE mantiene notables posibilidades interactivas. La web de la Corporación lanzó *Isabel. La conquista de Granada*, un documental interactivo sobre la Reconquista y los Reyes Católicos. Está narrado por la protagonista de *Isabel* (Michelle Jenner) y Boabdil (Álex Martínez) y cuenta a través de animación, vídeos, texto e imágenes las batallas que provocaron la entrega de Granada a Isabel y Fernando. TVE dio la oportunidad a los seguidores de comentar en directo el capítulo 22 por Twitter junto a los actores y cada semana dos miembros del reparto eran los encargados de explicar el capítulo con los fans.

La serie *Águila Roja* lanza concursos a través de Twitter en video-encuentros en directo. Los fans de *Cuéntame cómo pasó* tienen acceso a una amplia colección

de contenidos complementarios que aparecen a medida que se va desarrollando la trama. Se puede acceder a fotogalerías, ver datos de la época, consultar los resultados de los partidos del Mundial 82, etc.

La serie *El ministerio del tiempo* tiene un grupo de WhatsApp exclusivo de fans de la serie que permite acceder a contenidos exclusivos para ello previamente se rellena un cuestionario cultural. *Acacias*, *30* y *Seis Hermanas* no crean interacción con los espectadores, en el momento de realizar este trabajo de investigación.

RTVE realiza contenidos multiplataforma alrededor de las series de ficción que emite en *prime time*. Estos contenidos se plantean transmedia desde su origen y dependiendo del mismo puede ser una extensión de la historia o un complemento de la misma.

8. Conclusiones

Los contenidos que se generan alrededor de los programas de ficción (secuencias exclusivas, webseries, videoblogs) son aportes narrativos que expanden la historia y que buscan llamar la atención del espectador. En general, la Narrativa Transmedia de las series de ficción en España tiene un carácter mixto, es decir, las historias se crean para expandirse por múltiples vías y también pueden ser consumidas de forma complementaria. La finalidad del planteamiento de los contenidos multiplataforma es promocional. Los operadores conciben la extensión del contenido desde la creación y la incrementan activamente a medida que aumenta su audiencia.

Algunos operadores de televisión como Atresmedia o TVE realizan notables esfuerzos para mantener implicados a sus espectadores así como para incrementar el esfuerzo narrativo en diferentes plataformas. Las series que se emiten en *prime time* consiguen más apoyo de los operadores para la promoción y extensión narrativa de los contenidos.

Todas las cadenas utilizan las redes sociales como escaparates de sus productos. Facebook y Twitter son utilizadas por los operadores de televisión para promocionar las tramas y personajes. RTVE ha comenzado a utilizar las RRSS en las series para generar contenidos expandidos y buscar la complicidad con el espectador. Este es el caso de las series *Águila Roja* que promociona un concurso y *El ministerio del tiempo* que ha creado un grupo de WhatsApp para los fans al que llega contenido exclusivo y que anima a compartir con los usuarios.

Cada ficción tiene web propia y los operadores generan contenido específico para promocionar el producto. Atresmedia adapta contenidos de la serie pero también genera nuevas fórmulas con las que atraer a los fans siguiendo el modelo de la ficción americana.

Todos los operadores tienen una aplicación con posibilidades de interacción en directo: *Atremedia conecta*, *Mitele* y *+TVE* que es común para todos sus

programas. Destacar que RTVE publica documentales interactivos de ficciones consolidadas como *Águila Roja* e *Isabel* ya que las posibilidades interactivas de su página web son reconocidas. Este operador es el único que creó aplicaciones específicas para algunas series que se emiten en *prime time* como *Isabel*, *Águila Roja* o *Los Misterios de Laura*.

Los eventos que se realizan para promocionar las series dependen de que exista un público que lo demande y patrocinadores que respalden el acontecimiento. Cuando surgen estas opciones son filiales de los operadores los que se encargan de la gestión. El estreno de las segundas temporadas se convierte en evento porque es un producto con numerosos seguidores. Cuando una serie consolidada emite su último capítulo se convierte en evento como sucedió con la emisión de *El tiempo entre costuras* o *Isabel*.

Atresmedia y RTVE son los operadores que más activan la interactividad a través de la aplicación del operador, página web y RRSS.

Las series consolidadas en emisión publican obras literarias que en la mayoría de los casos son adaptaciones escritas por los guionistas de la ficción. Los libros son extensiones del éxito de la serie salvo en el caso de *Las aventuras de Alatriste* y *El tiempo entre costuras* de los que se origina el producto audiovisual. La ficción que se emite en la sobremesa es más proclive a generar obras literarias e incluso teatrales alrededor del producto cuando está consolidada la audiencia.

9. Referencias

Askwith, Iván (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis.

Bernardo, Nuno (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa: Beactive books.

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). En: *Icono14* 10(2), Madrid: Icono 14 Asociación Científica, 6-28. DOI: 10.7195/ri14.v10i2.156

Davidson, Drew et al. (2010): *Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences*. California: ETC Press.

Fernández-Gómez, Erika (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión *El Barco*. En: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: Universidad de la Rioja. Disponible en https://www.academia.edu/4863684/Con_el_m%C3%B3vil_en_la_mano_la_aportaci%C3%B3n_de_ANT3.0_y_Twitter_a_la_serie_de_televisi%C3%B3n_El_Barco (recuperado el 3 de febrero de 2015).

Grandío, María del Mar; Bonaut, Joseba (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*. En: *Journal of Audiencie & Reception Studies* 9(2), 558-574. Disponible en <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf> (recuperado el 5 de marzo de 2015).

Guerrero, Enrique (2010): El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos. En: *Comunicación y Sociedad* 1, Pamplona: Universidad de Navarra. Disponible en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16383/1/El%20desarrollo%20de%20proyectos.pdf> (recuperado el 25 de febrero de 2015).

Guerrero, Enrique (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. En: *Revista Comunicación y Hombre [en línea]*, 7, 85-103. DOI: 10.7195/ri14.v10i2.156.

Gunter, Barrie (2010): *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world movies online?* Oxford: Chandos Publishing.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*. Disponible en <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f> (recuperado el 12 de enero de 2015).

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*. Nueva York: New York U.P.

Jenkins, Henry (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling*. Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (recuperado el 12 de enero de 2015).

Jenkins, Henry (2010) Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. En: *Continuum* 24 (6), 943-958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599

Jenkins, Henry (2012). Contextualizing #Kony2012: Invisible Children, Spreadable Media, Transmedia Activism. Disponible en http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing_kony2012_invis.html (recuperado el 12 de enero de 2015).

Kinder, Marsha (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.

Lacalle, Chelo; Castro, Deborah, et al. (2014). España: el auge de la ficción ambientada en el pasado. En: Orozco y Vassallo (Eds.). *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, Porto Alegre: Globo, 273-314.

Mayor, Francesc (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. En: *Cuadernos de Información y Co-*

municació, vol. 19, 67-83. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573005> (recuperado el 12 de marzo de 2015).

Mittell, Jason (2006). Narrative complexity in contemporary American Television. En: *Velvet Light Trap*, vol 58, 29-40. Disponible en <http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf> (recuperado el 12 de marzo de 2015).

Murray, Janet H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.

Phillips, Andrea (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Nueva York: McGraw Hill.

Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (Paperback)*. London: CreateSpace.

Romero, Pablo (2015). Blog. Disponible en <http://www.huffingtonpost.es/pablo-romero-sulla/> (recuperado el 12 de marzo de 2015).

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción. En: *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, Monogràfic: Audiovisual 2.0, 65-80.

Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252605/339174> (recuperado el 14 de marzo de 2015).

Rodríguez Ferrándiz, Raúl *et al.* (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. En: *Communication & society*, vol 27(4), 73-96. Disponible en <http://www.comunicacionsociedad.es/es/index.php>. (recuperado el 5 de marzo de 2015).

Rodríguez Fidalgo, María Isabel y Gallego Santos, María del Camino (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En: León, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet.*). Salamanca: Comunicación Social.

Scolari, Carlos (2009a). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, branding and contemporary media production. En: *International Journal of Communication*, vol. 3, 586-606. Disponible en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336> (recuperado el 11 de marzo de 2014). DOI: 1932-8036/20090586

Scolari, Carlos (2009b): Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. En: Squirra, Sebastião; Fechine, Yvana (orgs.), *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Meridional.

Scolari, Carlos (2012): Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. En: *Quaderns del CAC* 38, vol. XV,

Barcelona, 80-89. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q38_scolari_et_al_es.pdf. (recuperado el 10 de febrero de 2015).

Scolari, Carlos (2013): *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Tur-Viñes, Victoria; 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). En: *Cuadernos. Info*, vol.34, 115-131. Disponible en <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/549> (recuperado el 4 de marzo de 2015).

Referencia de este artículo

Formoso Barro, María Josefa (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 41-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4>.