

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 17 • Vol. II • Año 2017 • pp. 02-28

Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de *Vis a Vis* (Atresmedia, 2015-2016)

María Isabel Escalas Ruiz, **Universitat de les Illes Balears**
mrbl92@gmail.com

Recibido: 26/11/2017 • Aceptado: 15/12/2017 • Publicado: 21/12/2017

Cómo citar este artículo: Escalas Ruiz, M. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de *Vis a Vis*, *Sphera Publica*, 2, (17), 2-28.

Resumen

El presente artículo aborda el diálogo en torno a diferentes estrategias insertas en la cultura de la convergencia, conceptualizando la transmedialidad como sustentadora de mundos ficcionales. En primer lugar, se propone la discusión conceptual sobre las expansiones narrativas y mediáticas, esbozando como hipótesis una creciente tendencia hacia la transmedialidad en el panorama de la ficción televisiva española contemporánea, así como el relieve de la audiencia implicada y su manifestación en los contenidos mediáticos o *touchpoints* y los contenidos transmedia generados por los usuarios (CTGU) en los que se incluyen su participación activa en la red social *Twitter*. En segundo lugar, este trabajo cuenta con una aplicación práctica a partir del análisis concreto de las dos temporadas de la serie *Vis a Vis* (*Antena 3*, *Atresmedia*, 2015-2016), un claro exponente de innovación y calidad televisiva en su uso de estrategias transmediales, primera ficción nacional en emitirse en abierto en Reino Unido y con numerosos premios. A través de este estudio, *Vis a Vis* puede considerarse como una relevante muestra televisiva española dentro de un panorama cuya fórmula de éxito tiende hacia la transmedialidad y una vinculación afectiva con la audiencia.

Palabras clave

Transmedia, ficción televisiva, audiencia, participación, Atresmedia, Vis a Vis, Locked up

Transmediality and user-generated content within contemporary Spanish fiction: the case of *Vis a Vis* (*Atresmedia*, 2015-2016)

María Isabel Escalas Ruiz, **Universitat de les Illes Balears**
mrbl92@gmail.com

Received: 26/11/2017 • Accepted: 15/12/2017 • Published: 21/12/2017

How to reference this paper: Escalas Ruiz, M. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de *Vis a Vis*, *Sphera Publica*, 2, (17), 2-28.

Abstract

This research presents the dialogue concerning different strategies in the convergence culture by the conceptualisation of the transmediality as the basis of fictional story worlds. Firstly, there is a conceptual which is based on the hypothesis of the existence of an increasing tendency towards the transmediality in the panorama of the contemporary Spanish television, as well as the impact of the engaged audience in their media contents, the touchpoints and the transmedia users' generated content (TUGC) in whom there is included its active participation in the social network *Twitter*. Secondly, this paper is focused on a practical application from the concrete analysis of two periods of the series *Vis to Vis* (*Antena 3*, *Atresmedia*, 2015-2016), a clear exponent of innovation and Spanish quality television in its use of transmedia strategies. The TV series is the first open national TV series in the United Kingdom and it is also recognized with numerous awards. Across this case study, *Vis a Vis* may be considered as a relevant Spanish television series inside a contemporary panorama which success formula tends to the transmediality and an affective engagement of the audience.

Key words

Transmediality, Spanish television, audience, engagement, *Vis a Vis*, *Locked up*

Introducción

El presente capítulo tiene como intención plantear el diálogo en torno a diferentes estrategias insertas en la cultura de la convergencia conceptualizando la transmedialidad como sustentadora de mundos ficcionales. Se propone la discusión conceptual sobre las expansiones narrativas y mediáticas (Scolari, Bertetti y Freeman, 2014), esbozando como hipótesis una creciente tendencia hacia la transmedialidad en el panorama de la ficción televisiva española contemporánea, así como el relieve de la audiencia implicada y su manifestación en los contenidos mediáticos o *touchpoints* y los contenidos transmedia generados por los usuarios (CTGU) en los que se incluye su participación activa en la red social Twitter.

En esta revisión se tienen en cuenta los trabajos previos sobre transmedialidad, haciendo especial énfasis en la ficción española y en las aportaciones en torno a prácticas transmediales, contenidos mediáticos y contenidos transmedia generados por los usuarios (Askwith, 2007; Jenkins, 2010; Evans, 2011; Guerrero-Pico, 2014; Zeiser, 2015 y Guerrero-Pico; Scolari, 2016). Después se lleva a cabo una aplicación práctica a partir del análisis concreto de las dos temporadas de la serie *Vis a Vis* (Antena 3, Atresmedia, 2015-2016), concebida como un claro exponente de innovación televisiva española en el uso de estrategias transmediales.

Para llevar a cabo nuestro trabajo se utilizará un método inductivo de investigación basado en la revisión de la bibliografía acerca de las expansiones transmediáticas en el panorama de la ficción televisiva española contemporánea. Dentro de la revisión de las categorías de contenidos (transmedia) generados por los usuarios y los *touchpoints* se atenderán diversas clasificaciones y se tendrá en cuenta el papel de la audiencia en las redes sociales y su actividad principalmente en Twitter y Hashtagify (Twitter Engine). La exploración de las tendencias relativas a la serie televisiva como caso de estudio se realizará a través de Google Trends mediante el análisis de las diferentes respuestas, actividades y/o peticiones de los usuarios. Estas diversas prácticas de *fandom* acabaron configurándose y reafirmando como la denominada “marea amarilla”, que ha aunado fuerzas por un propósito común: conseguir firmas para la realización de una tercera temporada de *Vis a Vis*.

Desde que en 2003, Henry Jenkins acuñara el término de “narrativa transmedia” en su artículo del *Technology Review*, ésta se ha visto sujeta a diferentes discusiones terminológicas, conceptuales, teóricas y prácticas hasta posicionarla como epicentro de los

transmedia studies hasta su dignificación como disciplina académica y profesional. La transmedialidad se sitúa dentro de la cultura de la convergencia y aquello que nos ocupa se basa en la presentación de los diferentes tipos de expansiones transmediáticas.

Fernando Montoya, Vásquez Arias y Salinas Arboleda (2013) establecen dos tipos de expansiones transmediáticas divididas en un eje diegético y en un eje paratextual. En la primera – también llamada intertextualidad horizontal – se ubican los productos que se configuran dentro del sistema y tienen incidencia directa en la narrativa, es decir, aquellos que afectan a la diégesis. En este se sitúa la obra seminal, la que da origen a la narración y donde se pueden incluir también “obras núcleo” que aglutinan una gran cantidad de referencias que expanden narrativamente el universo. En la segunda – también llamada intertextualidad vertical – se incluyen los productos que hablan de las obras pertenecientes a la narrativa transmedia y, por tanto, el sistema completo se (retro)alimenta y enriquece. En este se incluirían los ID’s de marca, tráilers, noticias, blogs y demás productos realizados por la franquicia o las prácticas llevadas a cabo por los fans que amplifican el universo transmedia.

Por otra parte, Scolari, Bertetti y Freeman (2014) establecen también dos tipos de expansiones transmediáticas divididas en expansión narrativa (*narrative expansion*) y en expansión mediática (*media expansion*). En las primeras, el mundo ficcional puede verse expandido mediante la incorporación de nuevos personajes y/o eventos (cine, televisión, libros, discos, revistas o Internet, en el que habrá que especificar en qué plataforma se presenta). En las segundas, la historia se expande de un medio a otro (ej. cine, televisión, cómics, libros, etc.) o de una plataforma (blogs, foros, webs, wikis, redes sociales, etc.) a otra distinta de la original y donde se pondrá de relieve el canon y las acciones producidas por el *fandom*.

Existe, por tanto, un mundo o narrativa canónica (canon) y expandida por los creadores de la obra y un mundo complementario que permite extender el universo ficcional a partir de las prácticas de los fans a nivel mediático (*fandom* o *fanon*) cuyo valor no puede desprestigiarse.

1. Tendencias transmedia televisivas contemporáneas

1.1 ¿Hacia una tendencia transmedia, contenidos mediáticos y CGTU en la ficción televisiva española actual?

Algunos estudios previos y de carácter generalista – como los de Mayor Mayor (2014); Rodríguez Ferrándiz; Ortiz Gordo y Sáez Núñez (2014) y el de Formoso Barro (2015) – sirven como precedente para adentrarse en la exploración en torno a los contenidos transmedia y las tendencias existentes en los canales generalistas de la ficción española actual. Si se adopta una visión retrospectiva del panorama de la televisión española, se pueden identificar algunos estudios sobre algunas producciones que han utilizado en grados distintos estrategias transmedia: *El Barco* o *Águila Roja* (Guerrero, 2014); *Isabel* o *Cuéntame cómo pasó* (Molpeceres Arnáis y Rodríguez Fidalgo, 2014). En la actualidad, se encuentra como proyecto nativo transmedia el universo de *El Ministerio del Tiempo* (véase el reciente artículo de Miranda Galbe y Figuero Espadas de 2016, además del libro con diferentes trabajos editado por Cascajosa Virino en 2015). En este proyecto, como en el análisis del presente estudio de caso, la serie *Vis a Vis*, los contenidos generados por los usuarios son esenciales como expansiones del mundo transmedia. Como nexo en común de todos estos mundos ficcionales, se usan fórmulas transmedia para ofrecer una experiencia inmersiva a la audiencia, uno de los principios (o *identikit*) propuestos por Jenkins (2003). Además, todas ellas tienen algún tipo de vínculo con las redes sociales entendidas como vehículos imprescindibles para obtener *feedback* entre las cadenas y los espectadores (Lacalle, 2011).

Así pues, se parte de la premisa de que *Vis a Vis* se constituye como un producto ficcional de la televisión española actual susceptible de ser enmarcado dentro de la narrativa transmedia del panorama televisivo nacional en tanto que, tal y como a continuación se expondrá y se analizará, las características de su formato se adhieren a los fundamentos teóricos, a las prácticas de la narrativa transmedia así como a los contenidos transmedia generados por los usuarios (CTGU), de acuerdo con la clasificación llevada a cabo por Guerrero-Pico y Scolari (2016, p. 191-192).

Ahora bien, si estas dos series televisivas que se unen a la utilización de prácticas transmedia en el panorama nacional (lo cual las hace atrevidas e innovadoras en este sentido) tienen éxito nacional e internacionalmente, cabe preguntarse por qué algunas cadenas generalistas no están dispuestas a mantener estos universos ficcionales si tienen un gran reconocimiento por parte de la audiencia. En el caso de *El Ministerio del Tiempo* sí

ha tenido la posibilidad de renovar por una tercera temporada (eso sí, gracias a Netflix). Entonces, es conveniente tener en cuenta cuáles son los factores (económicos, sociales y culturales) que influyen o que han influido de forma determinante en que la serie *Vis a Vis* no haya firmado por una tercera temporada.

Cabe plantearse también para futuras reflexiones qué tipo de televisión española sería la deseable para conocer si series de calidad como *Vis a Vis* tendrán previsiblemente oportunidades de continuidad en cadenas generalistas en una tercera temporada de la serie carcelaria. Es evidente que los presupuestos económicos que disponen las televisiones nacionales están alejados de cadenas estadounidenses como HBO o AMC aunque se están ofreciendo ejemplos en los que en el panorama televisivo contemporáneo se está apostando por la fórmula transmedia como tendencia de éxito.

La ficción televisiva española se convierte en narrativa transmedia en tanto que cumple con las dos características esenciales de la misma: en primer lugar, en la expansión de diversos productos televisivos por múltiples canales y, en segundo lugar, la audiencia asume un rol activo en dicho proceso y con la voluntad de disfrutar de una experiencia inmersiva de entretenimiento.

1. 2 Tendencias transmediáticas televisivas: *Vis a Vis* y *El Ministerio del Tiempo*

Antes de adentrarse en la discusión conceptual de los contenidos mediáticos y los contenidos transmedia generados por los usuarios, es preciso comentar las tendencias televisivas actuales en el panorama nacional comparando *Vis a Vis* y *El Ministerio del Tiempo* (*MdT*) para ver la progresión y el crecimiento a lo largo de dos periodos de tiempo distintos gracias a los datos extraídos de la búsqueda en *Google Trends*. Los primeros resultados se centran en el periodo comprendido entre el 24 y el 30 de mayo de 2015 en el que el interés a lo largo del tiempo en España entre *Vis a Vis* frente al *MdT* es del valor promedio de 88 frente a 9, respectivamente. Por su parte, los resultados de la segunda búsqueda que datan del 1 de enero hasta el 31 de julio de 2016 evidencian un valor promedio del interés de *Vis a Vis* del 66 frente al 16 de interés del *MdT*. No obstante, esos valores se han visto intercambiados a fecha de 20 de mayo de 2017 en un 55 de valor promedio de interés del *MdT* frente al 3 de *Vis a Vis* (cumpliendo con el lanzamiento del estreno de la tercera temporada del *MdT*).

Además de la comparativa entre las que se consideran dos potentes series televisivas que utilizan estrategias transmedia en la actualidad, también se ha querido comprobar la

tendencia del éxito televisivo de *Vis a Vis*, que ha repercutido en la compra de la serie por parte de Channel 4 (Reino Unido), traducéndola como *Locked up*, y en la compra de los derechos por Netflix. Como se puede extraer de los resultados generados a través de *Google Trends*, en mayo de 2016 se dispara con un promedio del 100 la aparición de *Locked up* en los motores de búsqueda que a nivel geográfico comprende tanto Reino Unido como los países de habla inglesa como Canadá, Australia y EE.UU. La búsqueda de los términos *Vis a Vis* también se ha ampliado en esa fecha a países como Argentina y México de forma exponencial.

1.3 Hacia el *engagement* y los *touchpoints*

Askwith (2007) ofrece una aproximación a una nueva definición de participación, de compromiso (y apostaríamos por plantear conceptos como “implicación emocional” o incluso “empatía con el producto ficcional”) por parte de la audiencia en la que se sitúa el análisis del presente estudio de caso. El *engagement* se define como:

A viewer's engagement with a given media, content or advertising brand (“object”) can be defined as an overall measure describing both the depth and the nature of an individual's specific investments in the object (...) there is no simple formula or scale for conducting this measure, nor a single “type” of engagement that describes the range of possible investments (financial, emotional, psychological, social, intellectual, etc.) that a viewer can make in a media object (p. 49).

El *engagement* viene dado, de forma general, por el cumplimiento de ciertas conductas de la audiencia como son el consumo de contenidos y/o de productos (ficcional o no ficcional); la participación en torno al producto y/o a los contenidos relacionados a través de actividades e interacciones de diferente índole; la identificación con aspectos del contenido con respecto a uno mismo o a los otros y las motivaciones (y/o deseos) con relación a las interacciones con los productos. Por ello, es pertinente en este punto desarrollar las aportaciones de Askwith (2007) en tanto que presenta y clasifica de forma exhaustiva los diferentes tipos de participación con respecto a los contenidos mediáticos que se generan frente a un contenido televisivo. Estos *touchpoints* (Askwith, 2007, p. 53) son definidos, entonces, como “as something of a catch-all, describing any content, activity, or strategic offering that allows the media consumer to engage with a television brand in any manner other than watching the core program content through real-time or time-shifted

(DVR) viewing”. Pueden, a su vez, ser divididos en categorías que seguidamente se plantearán como tipologías susceptibles de ser aplicadas al presente estudio de caso.

Clasificación de contenidos mediáticos o <i>touchpoints</i> (Aswith, 2007)	
1. Características formales del programa (Formal qualities)	Son definidas como elementos intrínsecos del producto en cuestión que son atractivos para el espectador y favorecen la promoción de éste además de potenciar estrategias transmedia.
2. Acceso expandido (Expanded access)	Las diferentes tipos de acceso o bien adquisición del contenido mediático teniendo en cuenta los distintos modos de distribución: <ol style="list-style-type: none"> DVD Internet (gratuito y/o de pago) Dispositivos móviles
3. Contenido adaptado (Repackaged content)	Hace referencia a las diferentes variaciones que se pueden hacer con respecto a materiales televisivos desde su adaptación o reutilización a su manipulación, reorganización o repetición. Es decir, a partir del contenido preexistente, se realizan variaciones del contenido que suponen un valor añadido por su utilidad o bien un atractivo (como podrían ser resúmenes de argumentos, biografías de personajes o guías de contenidos) que permiten tener a la audiencia actualizada constantemente.
4. Contenido expandido (Ancillary content)	Son contenidos diferentes al episodio televisivo original que permiten ampliar la información del espectador. Existen tres tipos: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Extensiones textuales o desarrollos de las propias tramas que pueden darse como extensiones narrativas o extensiones diegéticas. Las primeras hacen referencia a historias adicionales o suplementarias que explican o dan sentido a la trama central o también pueden ser reveladoras de las consecuencias de las tramas principales o explorar algunos contenidos marginales o poco explotados. Las segundas serían los objetos que se extraen del mundo ficcional para pasar al mundo real de la audiencia, es decir, por ejemplo, libros, fotografías o documentos que han aparecido en la trama y que suponen un impacto considerable de la serie. 4.2. Información relevante que complementa la narración a partir de detalles que permiten ampliar el conocimiento de la trama por parte de la audiencia. 4.3. Información extra-textual que envuelve la narración como el equipo de producción, los datos de la audiencia, los aspectos técnicos del rodaje o los famosos que han participado.
5. Productos de marca (Branded products)	Son los artículos derivados del mundo ficcional en tanto que un producto que lleva un sello o marca determinada y que pueden ser adquiridos por la audiencia (como carteles o ropa) o bien descargables gratuitamente (como el carné de los <i>ministéricos</i> , por ejemplo) que alimentan el <i>fandom</i> .
6. Actividades relacionadas (Related activities)	<ol style="list-style-type: none"> 6.1. Actividades temáticas: pasatiempos o juegos tematizados que generan interacción. 6.2. Actividades vivenciales: suponen la representación o la experimentación del espectador de historias relacionadas con la trama principal como juegos de ordenador o actividades en línea. 6.3. Actividades productivas: el espectador se convierte en co-creador de contenidos relacionados como wikis, participaciones en foros o comunidades en línea donde puede expresar con otros sus opiniones o preferencias. 6.4. Actividades que implican un reto como, por ejemplo, cuestionarios acerca de su nivel de conocimiento del mundo ficcional o de sus personajes.
7. Interacción social (Social interaction)	Se lleva a cabo a partir de foros sociales oficiales que permiten la interacción entre los fans entre ellos, con respecto al mundo ficcional y con respecto a, por ejemplo, interacciones directas con perfiles creados de personajes ficticios.
8. Interactividad (Interactivity)	Hace referencia a cualquier proceso que implique un intercambio recíproco de acciones entre dos o más entidades. <ol style="list-style-type: none"> 8.1. Interacción mecánica, es decir, físicas y materiales dadas entre el espectador y la televisión. 8.2. Activación de contenido: diferentes posibilidades de interacción entre el espectador y un programa y determinadas por la elección del mismo. 8.3. Interacción de contenidos: proceso directo y con impacto entre el espectador y un programa (por ejemplo, una votación) que representa la interacción más significativa de la clasificación y que pueden ser contribuciones reconocidas o interacciones influyentes.

Tabla 1: Clasificación de contenidos mediáticos o *touchpoints* basados y adaptados de Askwith (2007)

Paralelamente, podría considerarse que el compromiso de la audiencia con la marca viene dado, también, por aquello que la audiencia dice o comenta públicamente sobre el producto ficcional transmedia y aquello que siente en relación al mismo. En ese sentido, no puede negarse la importancia que tiene la vinculación emocional de la audiencia con una ficción

transmedia en su voluntad, por ejemplo, de crear una campaña para intentar conseguir firmar para conseguir una nueva temporada de la serie por el compromiso personal que ha establecido con el producto ficcional y la marca.

En el estudio de caso se verá cómo la acción de la audiencia es lo suficientemente poderosa como para autodefinirse como “marea amarilla” y posicionarse como un agente primordial en las ficciones transmedia contemporáneas que debe ser escuchada en tanto que pretende conseguir no solamente manifestar su opinión sino establecer medidas y estrategias para llevar a cabo sus propuestas en relación al mundo ficcional transmedia.

Así pues, se pretende que la audiencia pueda aumentar su nivel de participación en lo que Pratten (2011, p. 64) propone como tres niveles diferenciados: descubrimiento, experimentación y exploración de la audiencia con la ficción transmedia. En la primera fase la audiencia tendría un primer contacto con ésta y su rol sería pasiva; en la segunda, la audiencia interactuaría con la ficción transmedia mediante un “me gusta” en la red social de la serie televisiva, por ejemplo, mientras que en la tercera su compromiso con la marca sería superior en tanto que llevaría a cabo acciones como una campaña social para promover una nueva temporada de la serie o bien crearían un tráiler adicional para una hipotética temporada.

En ese sentido, en el presente artículo se comparte la perspectiva y la activación de los dos procesos propios del “transmedia engagement” planteados en el trabajo de Evans (2011, p. 40) puesto que “transmedia engagement actually involves two interrelated processes, one that concerns the television industry and one that concerns the actual behaviour of audiences”.

2. Estudio de caso: análisis de *Vis a Vis*

2.1 La audiencia implicada y los contenidos transmedia generados por los usuarios (CTGU) en *Vis a Vis: Bottom-up* y *top-down* transmedia

En la literatura académica de los *transmedia studies* se ha establecido que una de las características esenciales definitorias de los mismos es la expansión de una historia o mundo ficcional en diferentes medios que puedan ser consumidos de forma independiente, pero que, simultáneamente, enriquezcan el universo narrativo (y configuren expansiones por los productores desde arriba o *top-down*). No obstante, no puede obviarse que el transmedia no cumpliría con otro rasgo esencial si dejase de lado las expansiones que lo complementan o lo amplían y que se realizan desde abajo (*bottom-up*) por los usuarios en forma de participaciones. Estas pueden manifestarse ya sea en redes sociales como Twitter,

Facebook o plataformas abiertas de contenidos como YouTube, a través de *vines*, *gifs*, *wikis*, *mashups*, parodias, o diferentes tipos de *fan fiction* o incluso plataformas colaborativas como Kickstarter.com en las que se firman peticiones populares para el desarrollo o la continuación de un mundo ficcional.

Estas expansiones que llevan a cabo los usuarios o la audiencia con un mundo narrativo concreto (denominadas comúnmente como contenidos generados por los usuarios o CGU) pueden ajustarse en mayor o menor grado al canon, es decir, a las expansiones gestionadas desde arriba o, por el contrario, alejarse en una amplia escala de grises, del universo narrativo (para parodiarlo, por ejemplo). Estas expansiones han sido generalmente conocidas como uno de los miembros integrantes del binomio entre canon y *fandom*, también llamado *fanon*, el cual no es, en absoluto, nuevo. Igualmente, tampoco podría hablarse en términos taxativos de que la narrativa transmedia es una forma narrativa contemporánea nueva, pues se pueden encontrar antecedentes en el uso de prácticas transmedia de mundos ficcionales que preceden a la era de la convergencia y que representarían lo que Scolari, Bertetti y Freeman (2014) han denominado como “arqueología transmedia”. Un ejemplo paradigmático al respecto en relación a las prácticas del *fandom* en torno al mundo ficcional puede ser el que gira alrededor de la figura de *Sherlock Holmes* (Stein y Busse, 2012) o a la tipología de lo que se ha constituido como “transmedia characters”, como, por ejemplo, los personajes de Conan el Bárbaro o Goofy (Bertetti, 2014).

De este modo, y retomando la definición formulada por Scolari (2014), la narrativa transmedia es la resultante de las producciones y expansiones ya sean narrativas o mediáticas de un mundo ficcional llevadas a cabo dentro del canon (*top-down*) y fuera de él (*bottom-up*) en forma de *fanon* o prácticas del *fandom* en relación al mundo ficcional. Es en este segundo integrante de la fórmula en el que se insertan los CGU o CTGU (Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

Sin embargo, no todos esos CTGU hacen referencia a mundos de ficción, sino que algunos vídeos pueden viralizarse y hacer referencia, por ejemplo, a un acontecimiento social, cultural, político. Ese contenido puede ser una declaración en Twitter de una personalidad conocida, o los vídeos de una chica tímida cantando en YouTube y que ahora es líder en la industria musical como Adele o bien los vídeos de *youtubers* que se han convertido en *influencers* (en toda una generación *millennial*) como *EIRubius*, o de *gamers* o de *booktubers* que, ya sea con una intención publicitaria de base o por puro entretenimiento y divulgación, facilitan el conocimiento en torno a mundos ficcionales (videojuegos o libros en estos casos).

La figura de las *influencer audiences*, como señala Zeiser (2015, p. 79): “are often gatekeepers within key industries, defined by platform, genre, or subject”.

Cabe tener en cuenta la diversidad y cantidad de contenidos generados por los ya comúnmente conocidos como *prosumidores*, por su rol activo en tanto que productores y consumidores a través de esas segundas pantallas o *second screens* (por ejemplo, estar consumiendo una serie televisiva mientras se escribe un *tweet* sobre la Gala de los Óscar). Sin embargo, estos CGU no solamente pueden encontrarse en el marco de las narrativas transmedia y de los mundos ficcionales, sino también en prácticas de no ficción. En ese sentido, es pertinente utilizar una tipología de contenidos transmediáticos generados por los usuarios (CTGU), de acuerdo con las aportaciones a la literatura al respecto de Porto Flores (2012) o Guerrero (2014), también recogidas en diferentes estudios teóricos y análisis de casos en el libro editado por Irigaray y Lovato (2015) y en el trabajo de Guerrero-Pico y Scolari (2016).

2.2 Tipologías clasificatorias de los contenidos (transmedia) generados por los usuarios (CGU y CTGU)

Este trabajo se centra en algunos de los contenidos transmedia generados por los usuarios (CTGU), estrategias y prácticas transmedia que entroncan con la expansión de la narrativa de *Vis a Vis* como mundo de ficción, más allá de ser conscientes de que existe todo un amplio material fuera de la ficción digno de estudio. Seguimos los estudios teóricos de Jenkins (2010) que proporcionan significado y valor a las diferentes creaciones y prácticas de los prosumidores, las tipologías textuales propuestas por Scolari (2013) en cuanto a los CGU y la clasificación de diferentes modalidades de CTGU de ficción o *fanworks* a partir del reciente trabajo de Guerrero-Pico y Scolari (2016), como soporte teórico para reexaminar los diferentes tipos de CGU (tabla 2).

Tipologías clasificatorias de los contenidos (transmedia) generados por los usuarios (CGU y CTGU)		
Jenkins (2010)	Scolari (2013)	Guerrero-Pico (2014); Guerrero-Pico y Scolari (2016)
Refocalización: incidencia en personajes principales de la historia aunque en muchas ocasiones las creaciones se centran en personajes secundarios	Sincronizaciones: consisten en la reconstrucción breve y útil de los momentos más relevantes de la historia a modo de resumen.	Fan ficción (fanfic o fic): son textos escritos generalmente en donde se recrea un universo de ficción creado por como adición. Es una manifestación de CTGU común y presente en blogs personales o plataformas como entradas de Facebook o Twitter.
Realineación moral: contenidos en los que se pone en cuestionamiento la moralidad del texto y donde se intercambian los papeles entre protagonistas y antagonistas	Recapitulaciones: supone el resumen de los capítulos previos o las temporadas anteriores y se asemejan a las sincronizaciones.	Fan vid: consisten en contribuciones artísticas que, en su forma más extendida, combinan música y escenas específicas de una o más series, o películas. Algunos ejemplos son el montaje de tráilers pseudopromocionales, o videoclips hechos por <i>shippers</i> o incluso <i>recaps</i> en formato video que muestran ciertas intervenciones creativas como montaje o inclusión de música.
Cambio de género: los usuarios pueden crear diferentes interpretaciones del mundo narrativo ubicando la historia en un género distinto	Parodias: contenidos basados en la imitación cómica y burlesca del mundo ficcional.	Fan art: manifestaciones artísticas creadas a partir de obras existentes en la cultura de masas. Se incluyen pinturas y dibujos a mano alzada, montajes con editores gráficos a partir de las imágenes de una serie, entre otros.
Historias cruzadas (mashup): unión y combinación de diferentes mundos narrativos	Finales alternativos: creación de desenlaces distintos a los finales del producto transmedia en su medio original. Sus formas pueden tender a ser cómicas o porque los fans no han quedado satisfechos.	Customizaciones: surgen después del proceso de digitalización y son personalizaciones en la narrativa de juegos de rol y videojuegos según los deseos del usuario.
Dislocación del personaje: se sitúa a los personajes dentro de un mundo narrativo diferente al suyo para explorar sus reacciones ante diferentes acontecimientos, lugares, situaciones, etc.	Falsos avances y openings: consiste en videos de contenidos mezclados que presentan una película o serie que no existe o que incluso puede cambiar el sentido de la obra original.	Machinima: son videos o películas realizados manipulando el motor gráfico de un videojuego en 3D.
Personalización: consistiría en acercarse a los personajes de ficción acortando la distancia existente mediante su propia experiencia.	Mashup: es la unión de dos o más mundos narrativos a través de la mezcla de sus tramas, personajes, etc.	
Intensificación emocional: exploración y profundización en los aspectos psicológicos de la narrativa y enfatizando en las problemáticas y los puntos de conflictos de los personajes.	Adaptaciones: consiste en que una misma historia se cuenta a través de un medio distinto y con una estética diferente.	
Erotización: la creación de contenidos de contenido erótico con respecto a los personajes del mundo narrativo que pueden lugar a fanfics al respecto.		

Tabla 2: Tipologías de los contenidos (transmedia) generados por los usuarios (CGU y CTGU) a partir de los estudios de Jenkins (2010); Scolari (2013); Guerrero-Pico (2014) y Guerrero Pico y Scolari (2016).

2.3 Estrategias transmediáticas y CTGU aplicadas a *Vis a Vis* (Antena 3, 2015-2016) como caso de estudio

A continuación, se analizarán las estrategias transmediales generales señaladas en el gráfico anterior a lo largo de las dos temporadas de *Vis a Vis* atendiendo a las diferentes conceptualizaciones en torno a prácticas transmediales, contenidos mediáticos y

contenidos transmedia generados por los usuarios (Askwith, 2007; Jenkins, 2010; Guerrero-Pico, 2014; Zeiser, 2015 y Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

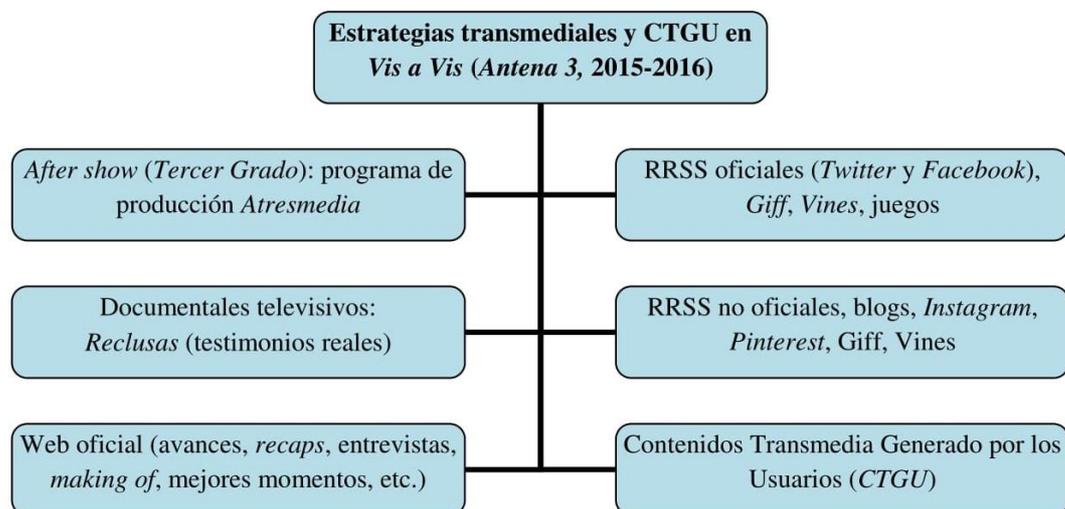


Tabla 3: Esquema de las estrategias transmediales y CTGU en Vis a Vis (2015-2016)

Vis a Vis cuenta con un total de 11 episodios de la primera temporada (2015) y 13 episodios de la segunda temporada (2016) que narran el drama carcelario de Macarena Ferreiro (Maggie Civantos) y el resto de presas de la cárcel *Cruz del Sur*. La lucha por la supervivencia (con violencia y muertes incluidas) y la convergencia entre la vida carcelaria y la realidad exterior serán las constantes argumentales a lo largo de las dos temporadas. La web y las redes sociales oficiales (Twitter @visavisoficial; Facebook @VisAVisoficial o Instagram @visavis_tv) ofrecen múltiples contenidos mediáticos y secciones diversas como sincronizaciones y contenidos expandidos, de acuerdo con la clasificación teórica previa. La web oficial presenta un análisis de los personajes; mejores momentos (contenido adaptado y recapitulaciones); avances (tráilers, comprensiones textuales); entrevistas (incluso con retos de fans como @somszavid y comentaristas de *Flooxer* con los mismos actores para valorar su nivel de conocimiento de la serie y sus personajes); fotos, *Making of* y entrevistas con los actores. Además, cuenta con una sección de noticias con subsecciones “Lo más visto”, varios concursos para obtener un *pack* (con la serie y con uniformes de presa). Estos concursos pueden entenderse como la interacción de

contenidos (*touchpoint*) de interactividad social (Askwith, 2007), es decir, la forma de interactividad más significativa entre audiencia y programa, según la clasificación teórica anterior. Se pueden encontrar también *tests* dirigidos a la audiencia sobre su nivel de conocimiento de los personajes y que representaría una actividad relacionada que implica un reto que pone a prueba a la audiencia (Askwith, 2007).

Además, cuenta con la sección titulada como “Tercer Grado” (*Palabra de presa, El Topo, Pistas y Psicólogo*) en la que se produce una intensificación emocional (como CGU clasificado por Jenkins, 2010) en tanto que se llevan a cabo una exploración y una profundización en los aspectos psicológicos de la narrativa que enfatiza en las problemáticas y en los puntos de conflictos de los personajes. Además, se proporciona a la audiencia el visionado de los capítulos completos a través de Atresplayer (acceso expandido según Askwith, 2007). *Vis a Vis* cuenta también con un juego interactivo presente en la web propia de Atresmedia el cual se concibe como el *touchpoint* de “actividad relacionada” (Askwith, 2007) y, concretamente, una actividad relacionada vivencial en tanto que se permite la experimentación del espectador con el lugar donde se desarrolla el proyecto transmedia y al mismo tiempo se profundiza en el conocimiento de la prisión y de las presas.

El presente caso de estudio está sujeto a múltiples expansiones mediáticas que permiten la interacción social y la extensión del mundo ficcional como *apps, webs, webisodes*, entrevistas, redes sociales (Twitter y Facebook), juegos y concursos, interacciones, guías/guiones disponibles, *giff, vines*, todos ellos proyectos CTGU señalados por Guerrero-Pico y Scolari (2016). Dentro de estos se encuentra un [Fan Vid](#) (de una tercera temporada en formato audiovisual en YouTube publicado el 17 de julio de 2016). Esta obra se ha llevado a cabo por fans, sin ánimo de lucro y con la única finalidad de entretener a los fans de *Vis a Vis* que se quedan sin tercera temporada¹. Tiene la intención de expandir el universo narrativo para intentar suplir la “insatisfacción generalizada” de no tener una tercera temporada. Cabe destacar uno de los [vídeos](#) realizados por la “marea amarilla” en *Daily Motion* pidiendo la renovación para una tercera temporada² bajo el lema “rendirse no es una opción”.

¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ofnqtKggJQM>

² Disponible en: https://www.dailymotion.com/video/x4sabwl_queremos-tercera-temporada-vis-a-vis_shortfilms

Además se encuentran distintas manifestaciones de *Fan Art* como sería el caso de las [ilustraciones](#) de David Pallás Gonzalo³. Se producen también parodias, según la clasificación de Scolari (2013), de las protagonistas en las que destaca la parodia audiovisual concebida como un guiño del humorista José Mota (quien trabaja habitualmente para RTVE) con el [sketch](#) en el que se ponía en la piel de Zulema el pasado febrero de 2016⁴.

En este sentido, es necesario considerar, más allá de los *tweets* de las redes sociales o plataformas abiertas de los canales oficiales y de los de los fans (con sus *tweets*, *retweets*, comentarios, entre muchas otras manifestaciones) con respecto al proyecto transmedia de *Vis a Vis*, aquellos *tweets* de las cuentas oficiales de los actores que forman parte del reparto de la serie. Además, se deben señalar una notable estrategia de marketing que no deja de ser transmedia con la visibilidad de los actores de forma simultánea a las emisiones de Atresmedia en sus apariciones y entrevistas en el programa de televisión *El Hormiguero* de la misma cadena. Sus apariciones en programas de audiencia de la misma cadena pueden constituir estrategias transmedia que permiten retroalimentar los mundos ficcionales que ellos mismos están produciendo al poner en pantalla a las actrices y actores que encarnan los personajes y reclusas de Cruz del Sur en *Vis a Vis*, permitiendo a la audiencia que sea partícipe de la gestación, desarrollo y construcción de la ficción televisiva así como de su día a día en el rodaje en diferentes *tweets*.

Por otra parte, el *after show* representa el uso de una técnica semejante a las utilizadas por algunas cadenas norteamericanas como sería el caso de *The Talking Dead* (de *The Walking Dead*) o bien *After Thrones* (*Games of Thrones*) y que supone un formato televisivo inédito ya planteado en *El Ministerio del Tiempo* y no por ello menos digno de reconocimiento. Se trata de una apuesta transmedia en forma de producción propia que se ofrece a través de su canal temático Atresseries incrementada en la segunda temporada después del éxito obtenido con la primera temporada y que se emite tras cada capítulo. Esta medida pretende unir ficción y entretenimiento y ofrecer un mayor conocimiento del mundo ficcional a la audiencia mientras el programa está en antena con la participación de los actores de la serie así como de los creadores, directores, guionistas, críticos de televisión que permite volver a revivir y explorar cada episodio dando lugar al diálogo lo cual

³Disponible en: <http://lepetitdavidlie.tumblr.com/post/142804658322/y-aqu%C3%AD-va-mi-nuevo-fan-art-de-vis-a-vis-esta-vez>.

⁴ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=g3KvZELqJM0>.

lo hace original y ofrece información extra-textual del contenido expandido (*Ancillary content*) según la clasificación de Askwith (2007).

Este espacio podrá especular sobre las tramas principales y secundarias de la ficción además de desvelar algunas pistas argumentales o bien ofrecer imágenes inéditas del próximo episodio. Algunas de sus propuestas son las pistas argumentales que se relacionan con la emisión de contenidos exclusivos. También encontramos la presa infiltrada (se propone una llamada en tiempo real con información de un topo desde Cruz del Sur que se realiza con un colaborador espía que se traslada a la prisión) y el análisis del episodio.

Otra propuesta es la realización de una terapia psicológica en la que el equipo contacta con psicólogos para analizar la personalidad de las presas a partir de encuentros digitales. No obstante, también se encuentran entrevistas con dos invitados (actores, guionistas o productores e incluso algún fan de la serie o experto en el tema en cuestión) y una sección “la calle opina” en la que el equipo del programa sale a la calle al día siguiente de la emisión del episodio para pedir opinión a ciudadanos y a espectadores.

Relacionado con el *after show* se destacan los documentales televisivos *Reclusas* que constituyen un conocimiento expandido del mundo ficcional. Se trata de 10 episodios de contenido proporcionado por Atresmedia conectando el universo ficcional con una realidad palpable con nombre y apellidos, es decir, la narración en primera persona sobre la vida carcelaria con testimonios reales emitidos después de los episodios de la segunda temporada de *Vis a Vis*. *Vis a Vis* también cuenta con productos de marca en tanto que *touchpoint* de la clasificación de Askwith (2007) en camisetas con el logo de Cruz del Sur, disponible en webs como [La Tostadora](#) o la venta de la canción de cabecera de la serie, el tema “Agnus Dei” de Cecilia Krull.

2.3.1 *Marea amarilla* en Twitter y Trending Topic

Los *hashtags* pueden ser indicadores de las tendencias sociales – “Hashtags are critical to digital and social success” (Zeiser, 2015, p. 332) – tanto de los acontecimientos reales como de los mundos ficcionales y los productos propios de la industria audiovisual, cultural y del entretenimiento. Resulta adecuado también reafirmar el valor que tiene el usuario que emite el *tweet* que puede ser *retweeteado* hasta convertirse en *Trending Topic* por su valor en tanto que tendencia social e incluso, susceptible de ser considerado como indicador de tendencias de la cultura popular. Por ello, a continuación hacemos una lista

seleccionada de los tweets más populares a través de los datos de *Hashtagify Twitter Engine*. El *hashtag* del último episodio de la segunda temporada *#VisAVisFinal* (fue el episodio con más tweets de las dos temporadas, con 79.834 tweets escritos por 18.539 autores únicos) fue *trendic topic* en primera posición tanto en España como en el resto del mundo. Con un share del 61.7% al final del episodio, da cuenta del nivel de implicación de una audiencia entregada a un producto de calidad.

Selección lista de los <i>Hashtags</i> con mayor popularidad: <i>Trending Topic</i> en <i>Vis a Vis</i>		
Hashtag	Popularidad (<i>Hashtagify Twitter Engine</i>)	Temporada
#VisaVis	48.0	Primera y segunda temporada
#VisAVis11	43.3	Primera temporada
#MareaAmarilla	42.7	Primera y segunda temporada
#Queremos3TemporadaVisaVis	42.4	Segunda temporada
#VisAVisFinal	42.3	Segunda temporada
#Lockedup	40.9	Segunda temporada (emisión en cadena Channel 4 de Reino Unido)
#GraciasVisAVis	37.7	Segunda temporada
#NetflixCompraVisAVis	36.7	Segunda temporada (compra de Netflix a la que se pide actualmente que realice una tercera temporada)
#QueremosRenovaciónVisAVis	33.2	Segunda temporada
#MovistarPlusCompraVisAVis	32.2	Segunda temporada
#VisaVisVuelve	23.8	Segunda temporada

Tabla 4: Lista de los *hashtags* con mayor popularidad-Trending Topic *Vis a Vis*. Fuente: elaboración propia con datos extraídos de *Hashtagify* <http://hashtagify.me/hashtag/visavis>

2.3.2 Modelos de autopromoción de Atresmedia aplicados a *Vis a Vis* (2015-2016)

Formoso et al. (2016) sostienen en su estudio que Atresmedia utiliza modelos narrativos específicos y que entroncan con el transmedia con el fin de autopromocionarse. En sus resultados identifican cinco fases diferenciadas en el sistema promocional transmedia y que se cumplen también en la serie *Vis a Vis*. Su teoría acerca de las cinco

fases diferenciadas del sistema promocional de Atresmedia resulta la base para sustentar nuestros propios resultados tras el análisis. En la primera fase los equipos promocionales registran los nombres, creando una “marca” para generar contenido desde la producción, grabación de la serie, estableciendo un calendario con la planificación de las estrategias transmedia que van a llevarse a cabo en la promoción de la serie.

En la segunda fase, durante el proceso de preproducción, se plantean y lanzan noticias sobre las posibles protagonistas utilizando la elección de las protagonistas con actrices reconocidas en otras series como es el caso de Alba Flores, quien se enlazó con *El tiempo entre costuras*; el cruce de información de *Vis a Vis* con *El Barco*, la película *Tres metros sobre el cielo* o *Palmeras en la nieve* por la confluencia de las protagonistas de la serie con otras producciones y/o otros actores con el fin de conseguir más seguidores. Además, se puede establecer el enlace entre algunas de las protagonistas de *Vis a Vis* con las actrices de producciones televisivas actuales como *Las chicas del cable* o *La casa de Papel* y también con el papel del director o productor ejecutivo Jesús Colmenar.

En la tercera fase y tras hacerse pública la fecha del estreno, se selecciona el nombre definitivo del programa y la hora de emisión para otorgarle el carácter oficial y establecer la marca de promoción televisiva. En nuestro caso, se acabó optando por llamar a la serie de televisión *Vis a Vis* después de contemplar la posibilidad de titularla *Mosquita muerta* –título que se adhiere totalmente al desarrollo argumental y a la configuración de la protagonista, Macarena a lo largo de las dos temporadas–, ofreciendo la fecha de lanzamiento con una intensa campaña de información en la página web y las redes sociales acerca del contenido argumental, temático y la presentación de las protagonistas y del escenario donde tendría lugar la emisión en *primetime* de *Vis a Vis*.

En la cuarta fase y coincidiendo con el día de la emisión los actores protagonistas comentan o bien en redes sociales o bien mediante invitaciones a entrevistas del programa *El hormiguero*, también de Atresmedia para incrementar el interés sobre la serie. En el caso de *Vis a Vis*, una pequeña parte del elenco de protagonistas fue invitado al programa de Pablo Motos el día del estreno en pantalla así como en otras ocasiones para mantener, en cierto modo, un mayor compromiso con la audiencia.

La quinta y última fase consistiría en la promoción del último capítulo de la serie con la creación de una campaña especial. En el caso de *Vis a Vis* el último capítulo fue utilizado por los fan (la ya nombrada “marea amarilla”), quienes también demostraron su vinculación emocional (y en cierto modo, combativa) y su compromiso con la serie como argumento

para emprender sus propias [peticiones](#) a través de la plataforma *Change.org*⁵. Esta obtuvo casi 18.000 firmas para solicitar la realización y emisión de una tercera temporada de *Vis a Vis*, tras ser cancelada después de la segunda temporada. No obstante, el pasado abril de 2017 la serie ha visto la oportunidad de llevar a cabo una tercera temporada en el caso de que FOX finalmente comprase sus derechos, tal y como ha informado en exclusiva [Bluper](#).⁶ A modo de conclusión se pueden destacar las palabras de Formoso et al. (2016, p. 227):

Atresmedia utiliza NT para la promoción de sus productos de ficción de producción propia y así, mantiene la atención del espectador. Para lograrlo, recurre a dos modelos transmedia. Por un lado, utiliza la expansión de contenidos televisivos por diversas plataformas (...). Y por otro, para lograr conexión con sus espectadores produce contenidos propios que publica en estos medios, con la finalidad de conseguir expectación.

2.3.3. Análisis de audiencias y share de *Vis a Vis* (Antena 3, 2015-2016)

Según los datos extraídos de [FórmulaTV](#)⁷ y que se plasman en el esquema, la audiencia cae radicalmente del primer capítulo de la primera temporada de *Vis a Vis*, con una audiencia de 4.308.000 y un *share* del 22.4%, hasta una audiencia de 2.158.000 con 12.2% de *share*, la cota más baja del cuarto capítulo de la segunda temporada. En ese sentido, es pertinente plantearse algunos indicadores considerables para esta bajada de audiencia. El descenso de la audiencia podría estar afectado por el cambio del día de emisión en *prime time* junto con la competencia con otros programas de las otras cadenas generalistas como *Gran Hermano* o *Cuéntame cómo pasó*. Si se tiene en cuenta la audiencia de la segunda temporada, se aprecia que el primer capítulo y el último (en ese momento sin esperanzas de renovación) son los de mayor audiencia con 2.848.000 y 2.649.000 y un *share* de 16.2% y 16.4%, respectivamente. Pero el último capítulo de la segunda temporada dejó abiertas muchas tramas secundarias que la audiencia tenía sed de satisfacer y lo podemos apreciar con su implicación emocional y compromiso que han hecho del *fandom* y de la “marea amarilla”. Esta es concebida como una vía no solamente para defender una serie de televisión española de calidad sino también para reivindicar, de

⁵ Disponible en: (<https://www.change.org/p/antena-3-renovaci%C3%B3n-para-la-tercera-temporada-de-la-serie-vis-a-vis>)

⁶ Disponible en: <https://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fbluper.elespanol.com%2Fnoticias%2Ffox-planea-resucitar-vis-a-vis-tercera-temporada-serie>

⁷ Disponible en: <http://www.formulatv.com/series/vis-a-vis/audiencias/>

forma subyacente, la necesidad de ofrecer voz al *fandom*. Así, se podría aspirar a una mayor democratización y visibilización temática que, quizá, debería considerarse “apta” en las cadenas generalistas y no tener que ser –si son afortunadas– rescatadas por canales de pago que apuestan más por ellas.

Capítulo	Título	Fecha	Audiencia	Share
1.01	<i>Un mal día</i>	20/04/2015	4.308.000	22.4%
1.02	<i>Cosiendo a Campanilla</i>	27/04/2015	4.085.000	21.4%
1.04	<i>Un día de campo</i>	11/05/2015	3.928.000	21.2%
1.05	<i>La cruda realidad</i>	18/05/2015	3.907.000	21.1%
1.03	<i>Lo que sucede, conviene</i>	04/05/2015	3.900.000	20.9%
1.08	<i>Pretty Woman</i>	11/06/2015	3.585.000	20.9%
1.06	<i>Te vendrán a buscar...</i>	28/05/2015	3.246.000	19.4%
1.11	<i>El principio de las tortugas</i>	02/07/2015	3.100.000	17.9%
1.09	<i>Negra, negrita, negrata</i>	18/06/2015	3.037.000	17.7%
1.07	<i>A las cinco en punto de la tarde</i>	04/06/2015	3.028.000	17.7%
1.10	<i>Gato gris</i>	25/06/2015	2.903.000	17.8%
2.01	<i>Capítulo 12</i>	31/03/2016	2.848.000	16.2%
2.13	<i>Líquido</i>	22/06/2016	2.649.000	16.4%
2.07	<i>Bon appétit</i>	11/05/2016	2.550.000	15.0%
2.11	<i>Patrona de los desesperados</i>	08/06/2016	2.522.000	15.1%
2.02	<i>Hogar dulce hogar</i>	07/04/2016	2.511.000	13.8%
2.03	<i>La gallinita</i>	14/04/2016	2.460.000	13.8%
2.08	<i>La vida sigue</i>	18/05/2016	2.390.000	13.8%
2.06	<i>Los Mandriles</i>	04/05/2016	2.348.000	13.4%
2.12	<i>Plátano y Limón</i>	15/06/2016	2.332.000	14.4%
2.05	<i>En la línea de fuego</i>	27/04/2016	2.301.000	13.2%
2.09	<i>Pillarse los dedos</i>	25/05/2016	2.253.000	13.2%
2.10	<i>Pecados y confusiones</i>	01/06/2016	2.199.000	12.6%
2.04	<i>La teoría de Darwin</i>	21/04/2016	2.158.000	12.2%

Tabla 5: Niveles de audiencia de las dos temporadas de Vis a Vis (2015-2016) de mayor a menor índice.

Datos extraídos de Fórmula TV (<http://www.formulatv.com/series/vis-a-vis/audiencias/>).

Conclusión

Vis a Vis ha sido analizada como obra diegética y canónica sujeta a la expansión en diferentes medios y plataformas y mediante los contenidos generados por los usuarios (CGU) y prácticas diversas de los fans, cuyo valor se pone de relieve especialmente en sus múltiples intenciones de mantener y ampliar el universo narrativo. En estas los *tweets* también pueden ser representativos de tendencias sociales y ser concebidos como formas de autopromoción de la propia estrategia de marketing de la cadena.

Estas prácticas muestran una “implicación emocional” del *fandom* con el mundo narrativo, acercándonos al *engagement* propuesto por Askwith (2007) materializadas en distintos contenidos mediáticos o *touchpoints* tales como accesos expandidos, contenidos expandidos, productos de marca, actividades relacionadas o diferentes actividades interactivas. Tras el análisis se pueden considerar que *Vis a Vis* cumple con las características esenciales de la narrativa transmedia, cumpliendo con la combinación de estrategias *top-down* (por expansiones narrativas y mediáticas que forman parte del canon) y *bottom-up* (por expansiones mediáticas que amplifican el mundo narrativo e inciden en la conformación del *fandom* o *fanon*).

Se puede considerar, en ese sentido, que la utilización de las estrategias transmediales analizadas en *Vis a Vis* responde a una audiencia comprometida e implicada con el producto ficcional, sustentada en la lógica del fenómeno *fandom*, según Jenkins (2003), en el que se combinan las otras lógicas como las del entretenimiento, de la conexión social; de los expertos en la que se apela a la inteligencia colectiva, la de la inmersión que motiva y propicia la participación y la interacción de la audiencia con respecto al mundo ficcional y la lógica de la identificación de la audiencia con aquello que, en última instancia, están consumiendo.

Se asiste, entonces, a una socialización de los mundos ficcionales por la creciente relevancia de los contenidos transmedia generados por los usuarios de productos audiovisuales (en nuestro caso, *Vis a Vis*) los cuales utilizan con plena conciencia estrategias de expansión transmedia y que tienen la intención de proporcionarnos como audiencia una experiencia inmersiva en la que nos sintamos partícipes o en la que podamos, en cierto modo, colaborar.

Si bien *El Ministerio del Tiempo* ha servido como modelo precursor que se ha esmerado en la implementación de estrategias transmedia en la ficción española contemporánea con amparo con la cadena pública RTVE, las cadenas generalistas del grupo privado

Atresmedia siguen la estela en la planificación, producción y realización de estrategias transmedia, tal y como se ha podido constatar en producciones previas como *El Barco* o *Velvet*, resultando esta última un exponente para *Vis a Vis* en tanto que tras ser comprada por Movistar+ tras cuatro temporadas, ha resucitado este año 2017 con una nueva temporada como *Velvet Colección*.

Pese a dejar abiertas varias tramas secundarias tras la segunda temporada de *Vis a Vis*, la cadena Antena 3 decidió no apostar por la serie una temporada más. No obstante, tanto la cadena británica Channel 4, Movistar+ como Netflix Latinoamérica, en un acuerdo con EEUU para su emisión vía Amazon Prime Video y HBO España, sí se encargaron de ofrecer la internacionalización del producto. Actualmente se baraja la posibilidad de que *Vis a Vis* sea comprada por un canal de pago y resucitada (como *Velvet*) y, de ese modo, pueda tener oportunidades de continuidad hacia una mayor ampliación y visibilización temática, que las cadenas generalistas le han vetado.

Con respecto a la pregunta inicial en los inicios de este estudio de caso sobre si las cadenas nacionales actuales se suman a la fórmula de los proyectos transmedia, se puede considerar que si éstas desean mantenerse dentro de un sistema cada vez más competitivo en sus estrategias *top-down* y *bottom-up*, posiblemente deban adaptarse a los exigentes intereses de una audiencia activa para no dejarse morir. Se puede sugerir que las ficciones televisivas se dirigen hacia una estela transmedia y hacia indicadores que apuntan a una creciente e intencionada colaboración cada vez más estrecha y activa y a una vinculación emocional con la audiencia, del *fandom*, de aquellos que están tras la(s) pantalla(s), para hacer del transmedia, un proyecto y una apuesta efectiva y, en cierto modo, afectiva.

Bibliografía

- Askwith, Ivan D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Bertetti, Paolo. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters [artículo en línea]. *International Journal of Communication*, 8. University of Southern California (USC). [Fecha de consulta: 5 de julio de 2016]. <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2597>>
- Buckner, B.; Rutledge, P. (2011, marzo). Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not entertainment. It is survival. [artículo en línea]. *Internet Marketing*

- Association (IMA) Monthly Newsletter*. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2016]. <<http://bit.ly/1FB1YOW>>
- Cascajosa Virino, C (ed.) (2015). *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España*. Madrid: Léeme.
- Clarke, Michael Jordan. (2013). *Transmedia television: New Trends in Network Serial Production*. New York/London: Bloomsbury.
- Evans, Elizabeth. (2011). *Transmedia television: Audiences, New Media and Daily Life*. London: Routledge.
- Fernández, Juan. (2017). FOX planea resucitar 'Vis a Vis' con una tercera temporada [artículo en línea]. *Bluper*. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2017]. <<http://bluper.lespanol.com/noticias/fox-planea-resucitar-vis-a-vis-tercera-temporada-serie>>
- Formoso Barro, María Josefa. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España [artículo en línea]. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10. Universitat Jaume I. [Fecha de consulta: 7 julio de 2016]. <<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/148145>>
- Formoso Barroso, María Josefa; Martínez Costa, Sandra; Sanjuán-Pérez, Antonio. (2016). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia [artículo en línea]. *Icono 14*, 14 [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2017]. <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/910>>
- Fórmula TV* (2015) [audiencias vis a vis en línea]. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2016]. <<http://www.formulatv.com/series/vis-a-vis/audiencias/>>
- Gray, Jonathan. (2010). *Show Sold Separately: Promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York University Press.
- Guerrero-Pico, Mar. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España [artículo en línea]. *Comunicación y Sociedad*, 21. Scielo. [Fecha de consulta: 12 de julio de 2016]. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010>
- Guerrero-Pico, Mar; Scolari, Carlos A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers [artículo en línea]. *Cuadernos.info*, 38. [Fecha de consulta: 12 de julio de 2016]. <<http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n38/art12.pdf>>

- Hashtagify (2016) [all-time Top 10 Hashtags related to #VisAVis en línea]. [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2016]. <<http://hashtagify.me/hashtag/visavis>>.
- Hills, Matt. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Irigaray, Fernando; Lovato, Anahí. (ed.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora (Editorial de la Universidad Nacional del Rosario).
- Jenkins, Henry. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling [artículo en línea]. *Technology Review*. [Fecha de consulta: 2 de junio de 2016]. <<http://www.technologyreview.com/>>.
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. London: New York University Press.
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus [artículo en línea]. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6). Taylor & Francis Online. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2016]. <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2010.510599>>
- Lacalle, Charo. (2011). La ficción interactiva: televisión y Web 2.0 [artículo en línea]. *Ámbitos*, 20 (1). Redalyc. [Fecha de consulta: 12 de agosto de 2016]. <<http://universitaria.p.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321005>>
- Lameló, Carles. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- León, Bienvenido (ed). (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social.
- Marea Amarilla. (2015). Renovación para la tercera temporada de la serie Vis A Vis [petición popular en la plataforma Change en línea]. Change. [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2016]. <<https://www.change.org/p/antena-3-renovaci%C3%B3n-para-la-tercera-temporada-de-la-serie-vis-a-vis>>
- Marea Amarilla. (2016). Queremos tercera temporada Vis a Vis [petición popular en la plataforma Daily Motion en línea]. Daily Motion. [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]. <https://www.dailymotion.com/video/x4sabwl_queremos-tercera-temporada-vis-a-vis_shortfilms>

- Mayor Mayor, Francesc. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3 [artículo en línea]. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19. Redalyc. [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573005>>
- Miranda Galbe, Jorge; Figuro Espadas, Javier. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo' [artículo en línea]. *Comunicación*, 6 (2). Universidad Rey Juan Carlos. [Fecha de consulta: 22 de julio de 2016]. <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/223>>
- Mittell, J. (2010). *Television and American Culture*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Molpeceres Arnáiz, Sara; Rodríguez Fidalgo, María Isabel. (2014, febrero). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. [artículo en línea]. *Historia y Comunicación Social*, 19. Universidad Complutense de Madrid. [Fecha de consulta: 12 de octubre de 2016]. <<http://revistas.ucm.es/index.php/hics/article/view/45008/0>>
- Montoya, Diego Fernando; Vásques Arias, Mauricio; Salinas Arboleda, Harold. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas [artículo en línea]. *Revista Co-herencia*, 10 (18). Universidad EAFIT. [Fecha de consulta: 10 de junio de 2016]. <<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/2136>>
- Pallás Gonzalo, David. (2016). Mi nuevo *fan art* de *Vis a Vis* [fanart/ilustraciones en línea]. Tumblr. [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2017]. <<http://lepetitdavidlie.tumblr.com/post/142804658322/y-aqu%C3%AD-va-mi-nuevo-fan-art-de-vis-a-vis-esta-vez>>
- Porto, Denis; Flores, Jesús Miguel. (eds.) (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl; Ortiz Gordo, Félix; Sáez Núñez, Virginia. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. [artículo en línea]. *Communication & Society*, 27 (4). Universidad de Navarra. [Fecha de consulta: 12 de julio de 2016]. <<http://hdl.handle.net/10171/37914>>

- Pratten, Robert. (2011). Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners. [libro en línea]. *Transmedia Storyteller*. [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2016]. <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>>
- Ryan, Marie-Laure; Thon, Jon-Nöel. (eds). (2014). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln: Nebraska University Press.
- Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- Scolari, Carlos; Bertetti, Paolo; Freeman, Martin (eds). (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. London: Palgrave Macmillan.
- Stein, Louisa E.; Busse, Kristina (eds.) (2012). *Sherlock and Transmedia Fandom: Essays on the BBC Series*. Carolina: McFarland.
- Vilches, Lorenzo. (coord.) (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- “Vis a Vis: Armas”, *Canal de Youtube de José Mota* (2016). 26 de febrero de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=g3KvZELqJM0>>
- “Vis a Vis, tercera temporada, cap. 1, El río siempre vuelve a su cauce, fanfic” (2016). *El Canal de Sorkof* (Youtube). 17 de julio de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=ofnqtKggJQM>>
- Zeiser, Anne (2015). *Transmedia Marketing: From film and TV to games and digital media*. Burlington: Focal Press.