



# CREANDO UNIVERSOS

## LA NARRATIVA TRANSMEDIA

Trabajo Final Grado de Comunicación

Universitat Oberta de Catalunya

Alumno: Joel Pérez Pérez

Tutor del TFG: Fidel del Castillo Díaz

Curso 2015/16

*Después de todo, se pone mucho en la creación de un universo  
y todo lo que va con él, y parece una pena usarlo sólo una vez.*

**Terry Brooks**

*El universo no sólo tiene una historia, si no cualquier historia posible.*

**Stephen Hawking**

# Creando universos

## la narrativa transmedia

Trabajo Final Grado de Comunicación

Universitat Oberta de Catalunya

Alumno: Joel Pérez Pérez

Tutor del TFG: Fidel del Castillo Díaz

Curso 2015/16

### Resumen

La convergencia mediática ha supuesto un cambio tanto en el modo de producción como en el del consumo de los medios. La multiplicación de canales ha supuesto el nacimiento de un nuevo modelo narrativo: la narración transmedia.

Esta nueva narrativa utiliza todos los canales disponibles para hacer llegar al consumidor partes diferenciadas de su historia para que éste las interrelacione. Este proceso plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos para conseguir desentrañar los misterios planteados.

Esta tesis aborda tanto los elementos relacionados como el mismo proceso de implementación de una narrativa transmedia con el fin de detallar cuales son las características que hacen que una historia atrape a sus seguidores de una manera tan eficaz.

**Palabras clave:** *convergencia de medios, cultura participativa, inteligencia colectiva, narración transmedia, guión audiovisual, cultura fan, interactividad.*

## **Abstract**

Media convergence has meant a change in the way we consume and produce the media. The channels multiplication has led to the birth of a new narrative model: transmedia storytelling.

This new narrative uses all available channels to reach different parts of the story so consumers have to interrelate them. This process raises new demands on viewers and depends on the active participation of knowledge communities to unravel the unsolved mysteries.

This thesis addresses both related elements and the implementation process of a transmedia project in order to detail which are the characteristics that make a story catches his followers so efficiently.

**Key words:** *media convergence, participatory culture, collective intelligence, transmedia storytelling, audiovisual script, fan culture, interactivity.*

# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>1</b>
1.1	Objetivos	2
1.2	Metodología	2
<b>2</b>	<b>Factores posibilitadores</b>	<b>4</b>
2.1	La narrativa tradicional	4
2.2	La convergencia mediática	7
2.3	La industria	10
2.4	Los nuevos públicos	12
<b>3</b>	<b>La narrativa transmedia</b>	<b>18</b>
3.1	Definición	18
3.2	Características	19
3.3	Tipologías	30
3.4	Plataformas	38
<b>4</b>	<b>Análisis de casos reales</b>	<b>41</b>
4.1	La franquicia	41
4.2	El proyecto nativo	53
<b>5</b>	<b>El futuro de la narrativa transmedia</b>	<b>59</b>
5.1	Transmedia como moda	59
5.2	Cambios	59
<b>6</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>66</b>
6.1	Factores posibilitadores	66
6.2	La narrativa transmedia	66
6.3	Cambios en la narrativa transmedia	69
<b>7</b>	<b>Bibliografía / webgrafía</b>	<b>71</b>
7.1	Bibliografía	71
7.2	Webgrafía	72

## Índice de figuras

1	División del guión en tres actos (J. Pérez)	4
2	Viaje del héroe (M. Oteiza)	6
3	<i>Star Wars</i> y <i>Karate Kid</i> (J. Pérez/20th Century Fox/Columbia Pictures)	6
4	Proceso de convergencia tecnológica (G. Hayes)	8
5	Proceso de convergencia de arriba abajo (J. Pérez)	9
6	Proceso de convergencia de abajo arriba (J. Pérez)	9
7	Grupo Disney (Disney)	10
8	<i>Fan Film Awards</i> (Lucasfilms)	14
9	Cartel de la iniciativa <i>Star Wars Uncut</i> (starwarsuncut.com)	14
10	<i>Wookieepedia</i> , wiki acerca del mundo <i>Star Wars</i> (wookieepedia.com)	14
11	Mary Franklin, directora de relaciones con los fans de Lucasfilm (Lucasfilm)	14
12	<i>Lostpedia</i> , wiki creada colectivamente por los fans de <i>Lost</i> . (Lostpedia.com)	15
13	Intervención en un foro. (lost-perdidos.mforos.com)	15
14	Entrada concurso en la página oficial de Facebook. (ABC)	15
15	Damon Lindelof en Twitter. (D. Lindelof)	16
16	Tweet de Damon Lindelof. (D. Lindelof)	16
17	Influencias del público sobre el guión de <i>Lost</i> (ABC Broadcasting)	16
18	Tradicional vs Transmedia (R. Pratten)	18
19	Estructura de proyecto transmedia (J. Pérez)	20
20	<i>Matrix Reloaded</i> (A. y L. Wachowsky)	23
21	<i>Prometheus</i> y <i>Blade Runner</i> (R. Scott)	23
22	Portal de Fanfiction: listado de películas versionadas (X. Li)	27
23	<i>Dark Resurrection</i> (A. Lacata)	28
24	<i>Lost: Flight 815 Crash in Real Time</i> (pyram1dhead)	28
25	<i>Star Wars Rebels Recap The lost Commanders</i> (ColliderVideos)	28
26	<i>Catrix – Matrix Cat Parody</i> (ParodiePub.fr)	28
27	<i>The Matrix alternate endings</i> (TheGerryMovie)	28
28	<i>Disney's Frozen Trailer (Horror Recut)</i> (TrailerTroll)	28
29	<i>The Force Awakens Extended Retro 80's Trailer</i> (topsturner)	29
30	<i>Batman vs Darth Vader – SuperPower Beat Down</i> (batinthesun)	29
31	<i>Star Wars Lego Edition – Episode VI - Return of the Jedi</i> (briantheling)	29
32	<i>Fan made posters de Lost</i> (Mattson Creative)	29
33	<i>Lost fan made comic</i> (J. Harrison)	29
34	<i>A Sky without stars, Lost fan made novel</i> (Bartagnans)	29
35	<i>War in the North</i> , juego ambientado en el universo de Tolkien (Warner)	30
36	<i>Why so Serious?</i> , ARG promocional de <i>Dark Knight</i> (Warner)	30
37	<i>El Cosmonauta</i> (Riot)	30
38	<i>Vive Poniente</i> (Prisa)	31
39	<i>Star Wars</i> transmedia (J. Pérez / Disney)	31
40	<i>Identifying Extensions and Developments to an Existing Story</i> (R. Pratten)	32
41	<i>Transmedia Taxonomy</i> (R. Pratten)	32
42	<i>Franchise</i> (R. Pratten)	33
43	<i>Portmanteau</i> (R. Pratten)	33
44	<i>Pandemic</i> (L. Weiler)	34
45	<i>Portmanteau franchise</i> (R. Pratten)	34
46	<i>Storytelling Cube</i> (R. Kosher, R. Vogel)	36

47	Transmedia Radar Diagram (R. Pratten)	37
48	Franquicia, Portmanteau y ARG (J. Pérez)	37
49	Pistas de migración y capacidad negativa (J. Pérez)	40
50	Poster de <i>Star Wars</i> (Fox)	41
51	Cómics de <i>Star Wars</i> : (Marvel)	41
52	<i>Early Bird Pack Star Wars</i> (Kenner)	41
53	Vídeo de respuesta al tráiler oficial de <i>Star Trek</i> (Disney)	42
54	Álbum musical de los <i>Modal Nodes</i> , (Lucasfilm)	42
55	<i>Knights of the Old Republic</i> , juego basado en el universo <i>Star Wars</i> (Lucasarts)	42
56	<i>Droids</i> , serie de animación <i>Star Wars</i> (Lucasfilm)	42
57	<i>Star Wars Galaxies</i> , MMPORG del universo <i>Star Wars</i> (Lucasarts)	42
58	Primer catálogo de figuras <i>Star Wars</i> (Kenner)	42
59	Mapa de la galaxia <i>Star Wars</i> (W, Van Hage)	43
60	Carátulas de la saga <i>Star Wars</i> (Lucasfilm)	43
61	<i>Battle for Endor</i> , <i>spin-off</i> basado en Wickett el Ewok (Lucasfilm)	43
62	<i>Star Wars Uncut</i> , versión fan de <i>A New Hope</i> (starwarsuncut)	43
63	Mapa transmedia de <i>Star Wars</i> (J. Pérez)	45
64	Evento de la Legión 501 (501th Spain)	47
65	<i>Mythos</i> en <i>Star Wars</i> (Lucasfilm)	48
66	Figura 66: <i>Topos</i> en <i>Star Wars</i> . (Lucasfilm)	48
67	<i>Ethos</i> en <i>Star Wars</i> . (Lucasarts)	48
68	<i>Inmersión</i> mediante el MMPOG <i>Star Wars Galaxies</i> . (Lucasarts)	49
69	<i>Extrabilidad</i> en <i>Star Wars</i> . (Cho Woong)	49
70	Utilización del mundo real en la app <i>Falcon Gunner</i> (Lucasarts)	49
71	<i>Gamificación</i> en <i>Star Wars</i> (Lucasarts)	49
72	Radar transmedia de la franquicia <i>Star Wars</i> (J. Pérez)	49
73	<i>El Barco</i> (Globomedia)	53
74	<i>Twittersodio El Barco</i> (Globomedia)	53
75	Juego gratuito <i>El Barco</i> (Globomedia)	53
76	Cuenta Twitter <i>El Barco</i> (Globomedia)	54
77	Juanjo Artero como el capitán del <i>Estrella Polar</i> (Globomedia)	54
78	Juego online <i>El Barco</i> (Globomedia)	54
79	Encuentro <i>Fast Play</i> (Globomedia)	54
80	Planeta Tierra (NASA)	54
81	Mapa transmedia de <i>El Barco</i> (J. Pérez)	55
82	Radar transmedia de <i>El Barco</i> (J. Pérez)	57
83	Valentín Fernández Tubau (Valentín Fernández Tubau)	60
84	Verkami, principal plataforma española de <i>crowdfunding</i> (Verkami)	60
85	<i>Apple Watch</i> , dispositivo <i>wearable</i> (Apple)	61
86	Código QR en el mundo real (CK Jeans)	61
87	MOOC sobre educación transmedia (EducaLab)	61
88	Evolución de la penetración de televisión e Internet en los últimos 19 años (EGM)	62
89	Penetración según audiencia (EGM)	62
90	Canales y sitios de Internet (EGM)	63
91	Consumo de TV por sistemas de distribución (EGM)	64
92	Actividades realizadas con móvil y Tablet (IAB Spain)	64
93	<i>Second Screen</i> mientras se ve TV (IAB Spain)	65

# 1 Introducción

*Y al séptimo día, el guionista descansó.*

¿Quién era Han Solo antes de acompañar a Luke Skywalker en sus aventuras alrededor de una galaxia muy lejana? ¿Cómo conoció a su fiel Chewbacca? ¿Porqué era tenazmente perseguido por un grupo de cazarecompensas? Ninguna de estas preguntas tiene respuesta si nos ceñimos a las películas de la saga galáctica más rentable de la historia del cine.

El 23 de mayo de 2010 finalizó el último capítulo de *Lost*. Una parte de sus fieles seguidores quedó totalmente decepcionada: seis temporadas plagadas de misteriosos enigmas finalizaban abruptamente, sin aclarar apenas la mitad de ellos. Por otro lado, el resto de seguidores *losties*, los más fieles, quedaban huérfanos de una experiencia que había ido mucho más allá que una simple serie de televisión. Ellos sí que habían descubierto los significados de todos los enigmas, pero no a través de la televisión.

Ambos casos son un claro ejemplo de cómo vivir una experiencia audiovisual: podemos ceñirnos al sistema tradicional, es decir, ver únicamente las películas o la serie o bien podemos jugar al nuevo juego propuesto por productores y guionistas, sumergiéndonos en el mundo de la **narración transmedia**.

La convergencia de medios ha posibilitado la aparición de esta nueva narrativa, ya que posibilita la creación de todo un universo de ficción del cual nos llega información a través de diferentes canales. Esto nos permite escapar de las clásicas estructuras utilizadas hasta ahora en la ficción audiovisual: todavía podremos apreciar en ocasiones una estructura tradicional, como puede ser *el viaje del héroe* que se desarrolla de forma lineal, pero ahora miles de tramas secundarias la complementan y enriquecen llegando a nosotros mediante vagas referencias que despiertan nuestro interés, lo que nos empuja a investigar.

Porque es precisamente el papel activo del consumidor lo que provoca y de lo que a su vez se alimenta la narrativa transmedia. La comunicación ha dejado de ser unidireccional para convertirse en bidireccional. Los consumidores, formados gracias a las características de la web 2.0, están acostumbrados a un consumo interactivo, participativo y productivo, que ha supuesto la aparición de la figura del *prosumer* (consumidor/productor) que observa, se comunica con el productor y con otros consumidores y produce sus propios contenidos. Cada vez es mayor el número de casos en los que los propios consumidores no solo crean contenido relacionado con la franquicia, si no que colaboran directamente con los guionistas en la elaboración del guión.

Este trabajo intentará abordar todos los elementos que afectan a la narrativa transmedia y aproximarnos a la metodología seguida por los nuevos profesionales a la hora de elaborar esta nueva forma de contar historias. Para ello será necesario partir de la obra de **Henry Jenkins**, cuyos estudios tanto sobre la convergencia de medios como sobre el fenómeno fan son imprescindibles a la hora de conocer la naturaleza del transmedia.

De igual manera deberemos citar los trabajos pioneros de **Marshall McLuhan** sobre la sociedad de la información y, concretamente, sobre la adaptación del mensaje al medio, elemento básico de la narrativa transmedia que condensó en su célebre principio *el medio es el mensaje*.

Por último, un importante referente teórico será **Robert Pratten** por sus estudios sobre las posibilidades de desarrollo que ofrece la narrativa transmedia.

## 1.1 Objetivos de la disertación

Objetivos generales:

Realizar un proceso de investigación y análisis de la narrativa transmedia a fin de conocer tanto los elementos que han posibilitado su aparición como aquellos que dan forma a esta nueva narrativa.

Objetivos específicos:

- Analizar los elementos que influyeron en la aparición de la narrativa transmedia.
- Analizar la propia narrativa transmedia: características, estructura, taxonomía.
- Analizar diferentes ejemplos de tipologías transmedia.
- Analizar las posibilidades y el futuro de la narrativa transmedia.

## 1.2 Metodología

Para llevar a cabo estos objetivos partiremos de las teorías de Marshall McLuhan, Henry Jenkins y Robert Pratten, entre otros autores con el fin de dar luz a los conceptos relacionados con esta nueva narrativa, así como de profesionales como Jeff Gómez, Damon Lindelof o Brooke Thompson.

En segundo lugar estudiaremos dos casos reales que se ajustan a las tipologías más comunes de narrativa transmedia con el fin de observar las diferentes posibilidades de implementar un producto que alcance al consumidor a través de varios canales.

Un aspecto importante que deberemos tener en cuenta es el análisis de los datos aportados por el Estudio General de Medios, así como de los recogidos por IAB Spain, a través de los cuales conoceremos el uso que actualmente se da tanto a los medios como a los dispositivos.

*...y ahora, aprendamos a crear universos.*

## 2 Factores posibilitadores de la narrativa transmedia

Antes de abordar la narrativa transmedia es necesario conocer aquellos factores que han posibilitado el cambio de paradigma narrativo: desde la estructura narrativa clásica a los cambios acontecidos en la industria, en las audiencias y en las tecnologías.

### 2.1 La narrativa tradicional

Peter Watkins, director y teórico de cine inglés, define la estructura narrativa tradicional como “*el proceso lineal en el que en apariencia existe un principio, un desarrollo y un desenlace, con sus momentos culminantes y sus pausas, destinados a mantener la tensión y el interés*” (2005). Esta estructura sirve de armazón para ser rellenado por el escritor, de manera que su obra se mantenga fiel a un modelo de probado éxito a lo largo de la historia como es el modelo aristotélico del guión en tres actos, que se acoge a la narrativa del cine clásico de Hollywood. Bordwell y Thomson (1979) detallan las características del modelo clásico:

- La acción deriva de las acciones de los personajes individuales, que actúan como causantes de los acontecimientos.
- La narración se centra en las causas psicológicas individuales.
- El motor de la historia es el deseo del protagonista por alcanzar una meta u objetivo.
- El protagonista se ve enfrentado a un antagonista cuya meta es la opuesta y cuya oposición genera conflicto.
- Los acontecimientos implican un cambio en el personaje.
- Las acciones motivan el resto de elementos narrativos: el tiempo es subordinado a la relación causa-efecto.
- El final ata los cabos de todas las series causales y las corona con un efecto final.

En su obra *Screenwriter's workbook* (1984) Syd Field nos presenta el esquema conceptual desde el que es posible armar un guión. Al igual que el modelo aristotélico, el paradigma de Field divide el guión en tres actos:

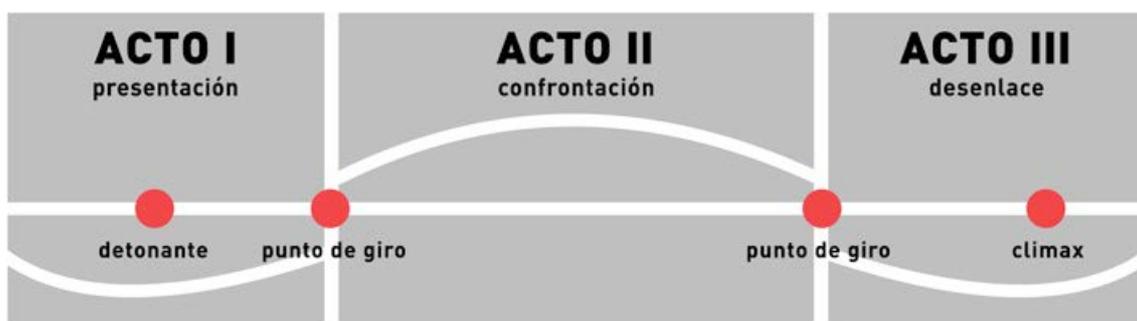


Figura 1: División del guión en tres actos (J. Pérez).

Las articulaciones entre actos están formadas por los denominados *puntos argumentales* o *plot points*, destinados a hacer avanzar la trama y a renovar el interés del público por la historia.

Si tenemos en cuenta esta rígida estructura y que desde la redacción de la primera obra épica conocida, *El Poema de Gilgamesh*, han pasado 4.500 años, es lógico pensar que, a lo largo de este largo periodo de tiempo, los argumentos de las historias relatadas se han repetido en innumerables ocasiones. Si hoy en día se estrenan miles de películas cada año en todo el mundo, ¿Cuántas de éstas cuentan con argumentos realmente originales?

Para Jordi Balló y Xavier Pérez, ninguna. En su libro *La semilla inmortal* (1997) reducen el total de relatos existentes actualmente a una limitada serie de 21 argumentos universales propios de los siguientes relatos originales:

- En busca del tesoro: *Jasón y los argonautas*.
- El retorno al hogar: *La Odisea*
- La fundación de la nueva patria: *La Eneida*
- El intruso benefactor: *El Mesías*
- El intruso destructor: *El Maligno*
- La venganza: *La Orestíada*
- La mártir y el tirano: *Antígona*
- Lo viejo y lo nuevo: *El jardín de los cerezos*
- El amor voluble y cambiante: *Sueño de una noche de verano*
- El amor redentor: *La bella y la bestia*
- El amor prohibido: *Romeo y Julieta*
- La mujer adúltera: *Madame Bovary*
- El seductor infatigable: *Don Juan*
- La ascensión por el amor: *La cenicienta*
- El ansia de poder: *Macbeth*
- El pacto con el demonio: *Fausto*
- El ser desdoblado: *Jekyll & Hyde*
- El conocimiento de si mismo: *Edipo*
- En el interior del laberinto: *El castillo*
- La creación de vida artificial: *Prometeo y Pigmalión*
- El descenso al infierno: *Orfeo*

Según Pérez y Balló, el argumento de, por ejemplo el primer caso, *Jasón y los argonautas* (*Las Argonáuticas*, Apolonio de Rodas, 250 A.C.) se repite, con sus pequeñas variaciones, en todas aquellas obras en las que el protagonista de la narración busca un tesoro. Las películas de James Bond o las de Indiana Jones son un claro ejemplo:

- Un protagonista que busca un objeto especial (una arca, una arma secreta...)
- Un antagonista que busca el mismo objeto pero con fines malvados.
- La ayuda de una chica de la que el protagonista se enamorará.
- La obtención y pérdida del objeto perseguido a manos del antagonista.
- La recuperación del mismo.
- La vuelta a casa con el objeto buscado o con el protagonista realizado económica, social o espiritualmente.

Este mismo argumento se ha repetido en miles de ocasiones a lo largo de la historia, por lo que un espectador más o menos iniciado sabrá reconocer enseguida el tipo de relato ante el que se encuentra: cuando en la película aparece una atractiva chica con la que el protagonista tiene un desencuentro inicial, el espectador ya adivina que más adelante acabarán enamorados. Y que, aunque el malvado consiga el ansiado tesoro, al final lo perderá a manos del héroe.

Si la reducción de todas las obras narrativas a sólo 21 argumentos universales puede resultar sorprendente, todavía más radical es la teoría del *monomito* de Joseph Campbell. En su libro *El héroe de las mil caras* (1949) reduce los argumentos propios de la narrativa épica en un solo modelo denominado *El viaje del héroe*.

Este modelo se estructura según el esquema narrativo de la Figura 2, que detalla todas aquellas fases que aparecen a lo largo del relato, si bien éstas pueden aparecer o no o tomar otra forma según la obra, pero manteniendo siempre la esencia del modelo. La gran mayoría de películas épicas se basan más o menos fielmente en este modelo, llegando a definir incluso el acto en el que debe tener lugar cada una de las fases.



Figura 2: *viaje del héroe* (M. Oteiza).

A continuación vemos como dos películas como *Star Wars* o *Karate Kid*, en apariencia totalmente diferentes, cumplen con cada una de las fases del viaje del héroe de Joseph Campbell:

El viaje del héroe: <i>Star Wars</i> vs <i>Karate Kid</i>	
<p><b>1. Mundo ordinario</b> El mundo en el que el héroe vive, su entorno habitual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luke vive en la granja con sus tíos mientras el Imperio oprime la Galaxia.</li> <li>- Daniel vive en casa de su madre mientras unos camorristas dominan el barrio.</li> </ul>	
<p><b>2. Llamada a la aventura</b> A nuestro héroe se le presenta un desafío o aventura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- R2D2 muestra el holograma con la princesa en peligro.</li> <li>- Conoce a Ali, una chica de su barrio a la que atormentan unos camorristas.</li> </ul>	
<p><b>3. Rechazo a la llamada</b> El héroe rechaza enfrentarse al desafío por miedo a lo desconocido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luke siente que se debe quedar a ayudar a sus tíos y no se atreve a marcharse.</li> <li>- Daniel no se siente capaz de enfrentarse a Johnny, el jefe de los camorristas.</li> </ul>	
<p><b>4. Encuentro con el mentor</b> El héroe se encuentra con un mentor que le guía, le da herramientas, entrenamiento o consejos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luke ve el resto del mensaje de R2D2. Obi-Wan le da el sable láser de su padre.</li> <li>- Daniel conoce al señor Miyagi, que le ofrecerá entrenamiento para dominar el kárate.</li> </ul>	
<p><b>5. Cruce del umbral</b> El héroe decide cruzar el umbral y adentrarse en un Mundo Especial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los tíos de Luke son asesinados y éste decide ir a Alderaan con Obi-Wan.</li> <li>- Daniel y Miyagi se dirigen al dojo de los camorristas para arreglar la situación. Al no ser posible se desafían a un combate en un próximo torneo de kárate.</li> </ul>	
<p><b>6. Pruebas, aliados y enemigos</b> El héroe se enfrenta a pruebas y enemigos y conoce a nuevos aliados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la cantina Obi-Wan salva a Luke usando la Fuerza. Contratan a Han Solo y a Chewbacca y se tienen que enfrentar a los soldados imperiales para huir.</li> <li>- Daniel supera las pruebas propuestas por Miyagi y consigue el apoyo de Ali.</li> </ul>	
<p><b>7. Acercamiento</b> El héroe y sus aliados se preparan para la gran prueba.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luke aprende a usar la Fuerza. El Halcón Milenario es atrapado por la Estrella de la Muerte.</li> <li>- Daniel aprende a pelear.</li> </ul>	

<p><b>8. La gran prueba</b> Cerca de la mitad de la historia, el héroe se enfrenta a una gran prueba de vida o muerte en el Mundo Especial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la Estrella de la Muerte rescatan a la princesa disfrazados de soldado imperial.</li> <li>- Daniel se enfrenta a Johnny y hace el ridículo, pero demuestra su amor por Ali.</li> </ul>	
<p><b>9. Recompensa</b> El héroe recibe una recompensa por su valentía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante la huida, Leia besa a Luke por haberla rescatado.</li> <li>- Ali recompensa a Daniel con su amor. Miyagi le regala un karategui y un coche.</li> </ul>	
<p><b>10. El camino de vuelta</b> El héroe debe volver al Mundo Ordinario y completar la aventura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obi-Wan se sacrifica para ayudar al grupo a escapar. Se inicia la batalla final.</li> <li>- Miyagi se emborracha y muestra su debilidad. Se inicia el torneo.</li> </ul>	
<p><b>11. Resurrección del héroe</b> Es el clímax de la historia: el héroe se enfrenta a la gran prueba final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la batalla final Luke oye la voz de Obi-Wan y usa la Fuerza para poder realizar un disparo casi imposible que destruye la Estrella de la Muerte.</li> <li>- Daniel se lesiona. Miyagi lo sana y le aconseja utilizar el golpe del salto de la grulla. Un golpe casi imposible que derrota a Johnny en la final.</li> </ul>	
<p><b>12. Regreso con el elixir</b> El héroe regresa a casa o continúa el camino llevando partes del tesoro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El malvado Imperio ha sido destruido. Se restaura la paz en la galaxia.</li> <li>- Daniel gana el torneo y el respeto de sus enemigos, por lo que puede vivir en paz</li> </ul>	

Figura 3: Comparación entre Star Wars y Karate Kid (J. Pérez / 20th Century Fox / Columbia Pictures).

Como vemos, ambas películas comparten exactamente la misma estructura. Ahora bien: ¿qué es lo que hace diferente a *Star Wars* para convertirse en todo un fenómeno transmedia? Principalmente, que *Karate Kid* está ambientada en la actualidad de Los Ángeles mientras *Star Wars* se sitúa “*hace mucho tiempo en una galaxia muy muy lejana*”. El contexto es lo que otorga la capacidad transmediática al relato. Cuanto más elaborado, cuanto más profundo sea el contexto, el mundo en el que se sitúa el relato, más interés despertará en el público y más posibilidades tendrá de trascender su propio medio. Podemos apreciarlo en producciones como *El Señor de los Anillos*, *Lost*, *Star Trek* o *Dead Space*, en las que el contexto trasciende las aventuras que viven los personajes, erigiéndose en el verdadero protagonista de la franquicia. De esta manera, el público sitúa el relato en segundo plano para dedicarse a *hacer turismo* en ese mundo imaginario, convirtiendo el acto pasivo de ver una película en una experiencia similar a la vivida en los juegos *sandbox* como *World of Warcraft*, *Star Wars Galaxies* o *Grand Theft Auto*, en los que el jugador se dedica a explorar un mundo para vivir en él sus propias aventuras.

## 2.2 La convergencia mediática

Históricamente, y hasta los años 90 del pasado siglo, cada tecnología contaba con su propio formato: para ver una película en alta calidad necesitábamos acercarnos a una sala de cine, donde un proyector utilizaba un rollo de celuloide. Si preferíamos verla en casa, necesitábamos un reproductor de vídeo, que a su vez podía ser VHS, Beta, 2000... formatos de cintas magnéticas incompatibles entre sí. En el caso de no tener uno de los costosos reproductores de vídeo siempre podíamos ver un programa por televisión. Si por el contrario nos apetecía jugar, podíamos utilizar un ordenador personal como los Spectrum, MSX, Amiga... de nuevo nos encontramos con diferentes sistemas y formatos. ¿Para llamar por teléfono? Pues, lógicamente, un teléfono. Cada dispositivo tenía su función y sus formatos incompatibles.

A principios de los años noventa hubiese resultado extraño imaginar que en poco tiempo podríamos ver una película en nuestro teléfono. Una película que, además, no está realmente en nuestro teléfono, si no alojada en un ordenador a miles de kilómetros de distancia. La evolución tecnológica y, en especial, la aparición y popularización de Internet a lo largo de la década de los noventa empezó a cambiar este paradigma. Los periódicos empezaron a ofrecer sus noticias en sus páginas web, los teléfonos empezaron a recibir correos electrónicos, los ordenadores ya eran capaces de descargar y reproducir películas y las consolas de videojuegos permitieron a los jugadores medirse online con otros jugadores alrededor del mundo.

La convergencia tecnológica consiste en la tendencia a fusionar diversas tecnologías en otras nuevas que reúnan un número más elevado de formatos. Como vemos en la siguiente figura, pasamos de varias tecnologías muy especializadas a una tecnología multimedia como es una *tablet*: con ella podemos ver películas, navegar por internet, trabajar, escuchar la radio, jugar...

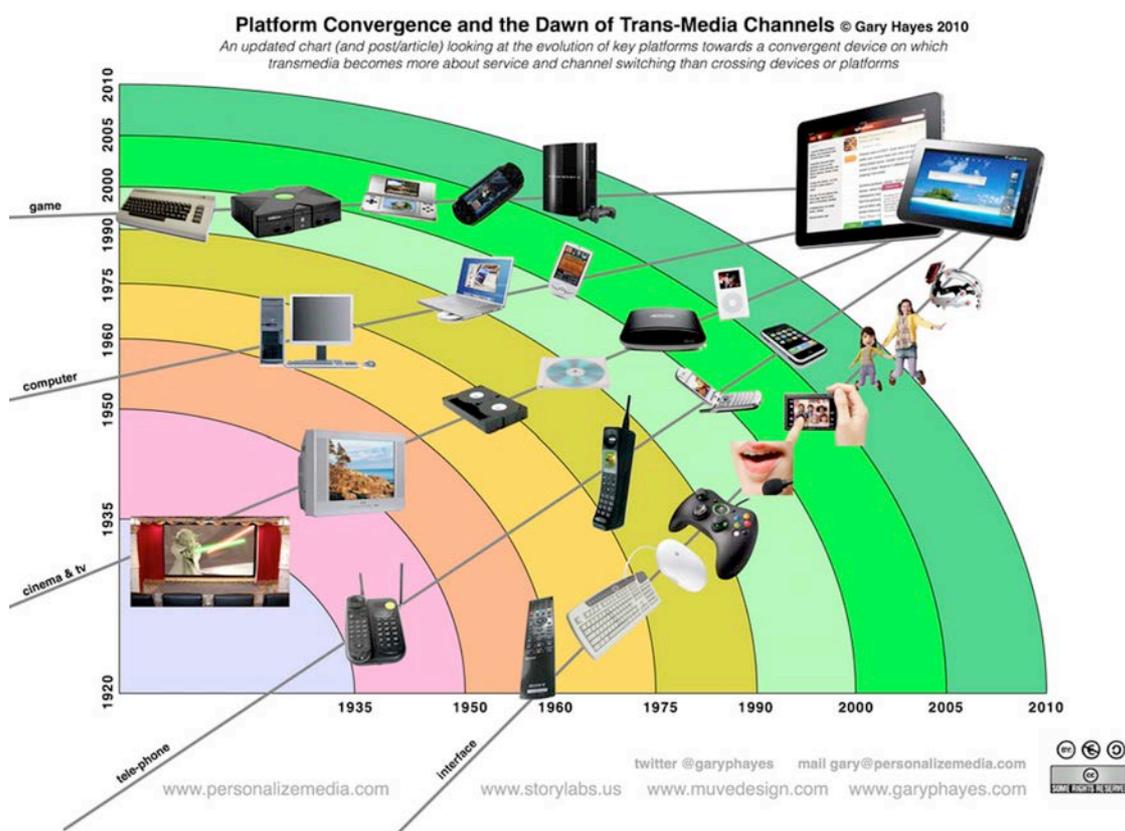


Figura 4: proceso de convergencia tecnológica (G. Hayes)

La convergencia tecnológica está hoy presente en muchos ámbitos, cambiando la manera de crear, consumir, compartir, aprender e interactuar entre nosotros. Henry Jenkins señala este cambio tecnológico como el *contenedor* de una **convergencia mediática**, que define como “*el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento*”.

La convergencia mediática supone un cambio tanto en el modo de producción como en el del consumo de los medios. La multiplicación de canales propia de la narración transmedia plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos para conseguir desentrañar los misterios planteados. De esta manera el consumidor adopta un papel activo, recopilando fragmentos de la historia a través de los diferentes canales. Además, este

nuevo consumidor es capaz tanto de utilizar los canales que pone la productora a su disposición, como de crear su propio canal junto a otros consumidores.

Eso es posible debido a que la convergencia mediática tanto puede ser un proceso corporativo *de arriba abajo* (en el que la productora crea unos canales que pone a disposición de los consumidores) como un proceso *de abajo arriba* dirigido por los propios consumidores. En este último caso, el público es aquél que, con el fin de ampliar información fuera de los cauces, digamos, *oficiales*, crea sus propios canales para interactuar con otros consumidores.

Ambos procesos son compatibles y complementarios, redundando en un beneficio mutuo: la productora logra fidelizar a sus consumidores y éstos se benefician de una gran cantidad de información.

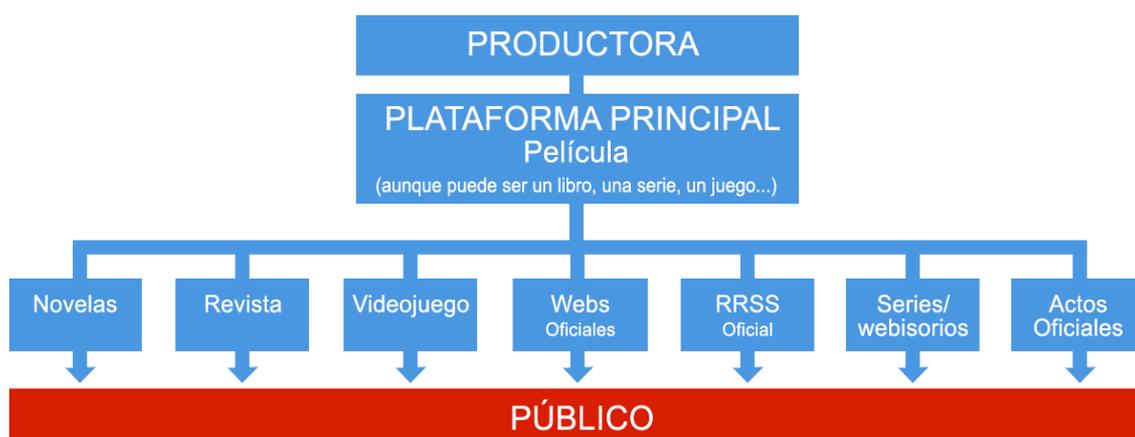


Figura 5: proceso de convergencia *de arriba abajo* (J.Pérez).

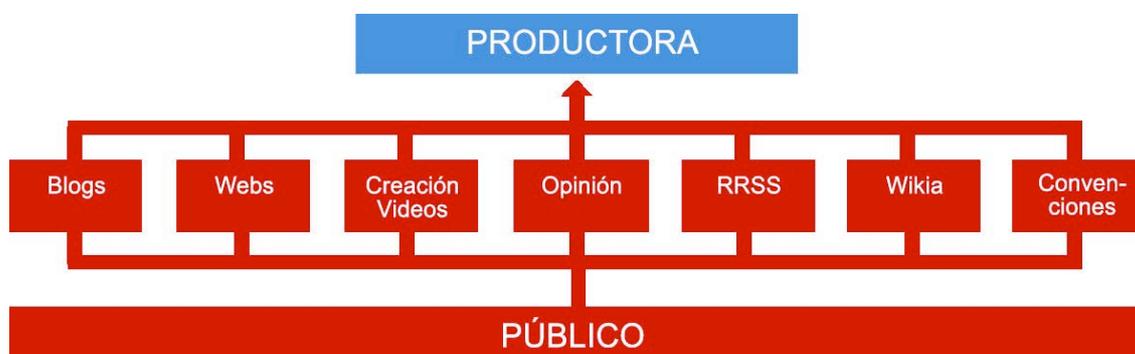


Figura 6: proceso de convergencia *de abajo arriba* (J. Pérez).

Como podemos observar en las figuras 5 y 6, existen dos procesos de convergencia mediática que funcionan de forma opuesta: en el primer caso observamos los canales oficiales creados por la productora a fin de ofrecer una experiencia transmedia a su público. En este primer proceso la información circula de arriba abajo, ya que se transmite de la productora hacia el público.

En el segundo caso, los canales han sido creados por los propios consumidores. Se trata de webs, blogs, RRSS y nuevo contenido no oficial que busca ampliar los cauces de comunicación con la productora y entre los mismos consumidores. Este proceso de abajo arriba supone un empoderamiento del consumidor.

## 2.3 La industria

La película de animación *El planeta del tesoro*, estrenada por Disney en 2002, adaptaba la clásica novela de Robert Louis Stevenson *La isla del tesoro* (1883). Con un presupuesto inicial de 140 millones de dólares, tan solo logró recuperar 85 millones, lo que provocó el cierre de los departamentos de animación tradicional de Disney y una importante reestructuración de la compañía.

Diez años más tarde, Disney estrenó *John Carter*, otra adaptación, en este caso de *Una princesa de Marte* de Edgar Rice Burroughs (1917). Esta superproducción suponía una inversión de 190 millones de euros, de los que sólo se recuperaron 30. Este triste récord suponía el mayor fracaso económico de la historia del cine y colocaba a Disney al borde de la quiebra.

### Las franquicias

Lo que mantuvo a flote a Disney tras esos sonoros fracasos fue la propiedad de tres importantes franquicias: *Piratas del Caribe*, *Toy Story* y los superhéroes de Marvel (adquirida en 2006). Resultaba obvio que no era momento de arriesgar, por lo que el mismo 2012, año del desastre *John Carter*, Disney reforzó su apuesta por las franquicias con la compra de Lucasfilm por 3.125 millones de euros. En ese total se incluía la división Lucasarts, empresa dedicada a la producción de productos de entretenimiento interactivo (principalmente videojuegos) y Lucas Licensing, dedicada a la explotación de merchandising. De esta manera, Disney se apropiaba de una de las franquicias más lucrativas de Hollywood. Según Jay Rasulo, presidente financiero de Disney, *“En lo que va del año, Lucasfilm generó 25 por ciento de sus ingresos solo por las regalías de sus películas, y un porcentaje ligeramente mayor por las licencias de sus productos de consumo. El resto de las ganancias procede de los juegos y del área de tecnología de la firma”*. Inmediatamente después de la compra, Disney anunció la preparación de una nueva trilogía de *Star Wars*, una serie de *spin-offs* basados en la mismo universo y una nueva película de Indiana Jones.



Figura 7: Grupo Disney (Disney)

El caso Disney es paradigmático de la nueva tendencia adoptada por la industria cinematográfica: por un lado asistimos a un proceso de convergencia en el que unas pocas productoras absorben al resto, creando auténticos gigantes mediáticos, y por otro a la tendencia de éstos en intensificar su apuesta por las franquicias. Éstas suponen una garantía económica al asentarse sobre una marca de reconocido éxito que fideliza a los clientes y multiplica los beneficios a través de nuevos canales: videojuegos, cómics, novelas, merchandising...

La franquicia supone la propiedad intelectual del estudio sobre los personajes, el escenario y las marcas registradas de una obra original, lo que ofrece la posibilidad de establecer con el público una relación más fuerte y, sobretodo, duradera que la que podría darse con una simple película. Esa nueva relación productora – consumidor se cimenta sobre la convergencia mediática, que posibilita las oportunidades de incrementar ingresos, ampliar mercados y reforzar el compromiso de la audiencia. De hecho, las franquicias más prósperas de la historia (*Star Wars*, *Transformers*, *Tomb Raider*...) son aquellas que trascienden su medio original para influir en otros muchos espacios de producción cultural.

De ahí que las principales productoras de Hollywood se dediquen principalmente a la explotación de sus franquicias:

<b>Disney</b>	<b>Warner</b>
Pixar ( <i>Toy Story, Monsters Inc, Cars</i> ) Marvel ( <i>Vengadores, Cap América, Iron Man, Thor</i> ) Lucasfilms ( <i>Star Wars</i> ) <i>Indiana Jones</i> <i>Piratas del Caribe</i> <i>Los teleñecos</i>	<i>Harry Potter</i> <i>El Señor de los Anillos</i> DC ( <i>Superman, Batman, Liga de la Justicia</i> ) <i>Looney Tunes</i> <i>The Hangover</i> <i>Destino Final</i>
<b>Paramount</b>	<b>20th Century Fox</b>
<i>Star Trek</i> <i>Transformers</i> <i>Paranormal Activity</i> <i>Misión imposible</i> <i>Kung Fu Panda</i> <i>Shrek</i>	Dreamworks ( <i>Como entrenar a tu dragón</i> ) <i>Los 4 Fantásticos</i> <i>X-Men</i> <i>El planeta de los simios</i> <i>Ice Age</i> <i>Die Hard</i>
<b>Sony</b>	<b>Universal</b>
<i>Spiderman</i> <i>James Bond</i> <i>Ghost Rider</i> <i>Men in Black</i> <i>Resident Evil</i>	<i>Universal Monsters</i> <i>Fast &amp; Furious</i> <i>Jurassic Park</i> <i>Despicable me</i> <i>Jason Bourne</i>

Las productoras consiguen así reducir el riesgo de posibles pérdidas apostando por sus trilogías, secuelas, precuelas, *spin-offs*, *crossovers*... recursos empleados por los productores a fin de prolongar la vida de las franquicias. Incluso en el hipotético caso de que una de ellas acabe en fracaso existe el cada vez más utilizado recurso del *reboot*, que sirve para reiniciar la saga como en el caso *Spiderman 3*, tras el que la franquicia del hombre araña volvió a dar comienzo mediante *The amazing Spiderman*.

Pero el factor determinante para establecer una narrativa transmedia es la capacidad de las franquicias para establecer una serie de canales a través de los cuales hacer llegar sus contenidos a sus clientes. Se trata de lo que Jenkins denomina "*un proceso corporativo de arriba abajo*" gracias al cual la productora logra fidelizar a sus consumidores mientras éstos se benefician de gran cantidad de información (frente a los procesos de *abajo arriba* llevados a cabo por la iniciativa de los consumidores). Siguiendo esta técnica las productoras pasaron de un simple modelo *multiplataforma*, en el que los contenidos eran los mismos en todos los canales, a un modelo *transmedia*, en el que los canales tienen diferentes funciones y suministran diferentes contenidos que se complementan formando el universo interno.

### La convergencia empresarial

Evidentemente, la creación de estos nuevos canales supone todo un reto para las productoras. Los problemas y las obligaciones no se limitan ya a rodar una película o una serie, si no que hay que tener en cuenta los múltiples aspectos de una narración transmedia como determinar que contenidos se ofrecen en un canal y cuales en otro. Y eso depende a su vez de otra serie de condicionantes: ¿cuánto tiempo necesitamos para finalizar el videojuego? ¿se puede lanzar antes de la tercera temporada o *destriparía* el contenido de la misma? ¿tendremos lista la campaña de marketing destinada a potenciar la participación en *Lost Experience* antes de que se inicie la próxima temporada? ¿es conveniente mantener la producción de la revista impresa cuando podemos transmitir el mismo contenido a través de los perfiles en RRSS? Sin duda, la labor de una productora se ha vuelto mucho más compleja debido a la gestión y coordinación de los diferentes canales, pero esta labor se verá recompensada con unos lazos más fuertes y una mayor fidelidad de sus consumidores.

Este aumento en la complejidad es lo que en última instancia ha supuesto un *proceso de convergencia empresarial*: Por un lado asistimos a una serie de integraciones horizontales en los que las grandes productoras compran o se fusionan con otras más pequeñas, reduciendo paulatinamente el número de productoras independientes y aumentando así las barreras de entrada en el sector (es el caso de la compra de Pixar, Marvel y Lucasfilm por Disney). Y por otro lado, constatamos otro proceso de integración, en este caso vertical, en el que las principales productoras adquieren empresas que cubren las nuevas necesidades de la industria, como pueden ser empresas especializadas en videojuegos o RRSS. Esta integración vertical se acentúa con el fin de controlar de forma interna todos los aspectos relacionados con la nueva narrativa transmedia y da como resultado un mercado cada vez más oligopólico.

## 2.4 Los nuevos públicos

### El consumidor recolector

Si la convergencia mediática ha vuelto infinitamente más compleja la labor de la productora, también ha cambiado radicalmente las funciones del espectador. Como hemos visto, se han multiplicado los canales a través de los cuales recibe los contenidos, por lo que debe realizar un proceso activo de decodificación de la información relacionándolos unos con otros. Constatamos entonces que el rol del espectador ha pasado de la contemplación pasiva de un canal a una decodificación activa de varios canales complementarios propios de la narración transmedia: el consumidor adopta un papel activo, recopilando fragmentos de la historia a través de diferentes canales. Es lo que Jenkins denomina el *consumidor recolector*.

En el caso estudiado anteriormente, hemos visto como el nuevo consumidor podía optar por visualizar únicamente la serie *Lost* o bien ampliar sus conocimientos sobre la misma a través de los canales alternativos puestos a disposición de la productora. Los contenidos distribuidos a través de estos canales ayudaban a comprender los misterios que sucedían en la serie, plataforma principal del proyecto transmedia. Pero no todos.

### El prosumer

Una de las características de la narrativa transmedia es la creación intencionada de brechas en el guión con el fin de que sea el propio consumidor el que las rellene. Por muchos canales y contenidos que la productora ponga a disposición del cliente, éstos nunca serán suficientes para calmar su sed de conocimientos. La única solución que le queda al consumidor es crear él mismo esos contenidos. De esa necesidad nace la figura del *prosumer*, acrónimo de productor – consumidor acuñado por Alvin Toffler en su *Third wave* (1979), tomando como referencia el trabajo de Marshall McLuhan, que en 1972 sugirió que, gracias a las nuevas tecnologías, el consumidor llegaría a convertirse en productor de contenidos.

Este cambio de paradigma supone que el concepto de consumidor ha quedado desactualizado, por lo que autores como McCracken (2005) sugieren que la figura del consumidor mediático debe ser considerada como multiplicador, seguidor comprometido de una franquicia que multiplica los contenidos, incrementando el valor de la marca de forma exponencial. Por lo tanto, llamar consumidores a los seguidores es considerar a los contenidos creados por la productora como un estado final y no como un elemento con la posibilidad de crecer.

## El VUP

Dinehart (2006) acuñó el término VUP, acrónimo de *Viewer – User – Player* para referirse al nuevo perfil de público transmedia. No hace referencia a la relación del público con la creación de contenidos si no a la relación que establece con los mismos. El nuevo público puede limitarse a mirar (lo que podría representar la forma clásica de consumir contenidos), pero también puede usarlos y jugar con ellos. *Ver, usar, jugar* representan tres diferentes niveles de inmersión en una nueva narrativa que precisamente se caracteriza por su invitación a la inmersión y a la interactividad. A su vez, jugar con los contenidos supone el anuncio de una nueva cultura participativa.

### La cultura participativa

Tras años en los que las productoras de las principales franquicias observaban con recelo los contenidos creados por los prosumers e incluso la norma era la prohibición total de toda referencia a personajes o elementos del universo de la franquicia en sus creaciones, llegaron a la conclusión de McCracken, observando que la multiplicación de sus contenidos servía tanto para incrementar el valor de la franquicia como para fidelizar a sus seguidores. Estos seguidores aprovecharon las casi infinitas posibilidades que la web 2.0 y los nuevos dispositivos tecnológicos ponían a su disposición para crear una nueva cultura participativa.

Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios y está protagonizado por comunidades de usuarios de actividad fanática (Jenkins, 2008). Esta nueva cultura participativa subraya el derecho de los consumidores a contribuir activamente a su propia cultura y fomenta la participación y la creatividad popular, abandonando el capitalismo corporativo de las productoras por una economía basada en el regalo y el trueque.

Según McCracken, para posibilitar el funcionamiento de esta nueva cultura participativa es necesario contar con tres características:

- Implementación de herramientas que faciliten la publicación de información y la creación de contenidos (es el caso de las RRSS, blogs o editores de video).
- Un compromiso colaborativo que potencie la creación de comunidades donde sus miembros, además de sus propias iniciativas, tengan la capacidad de intervenir en las propuestas de otros, realizando extensiones al material.
- La facilidad de realizar remezclas e interacciones en el contenido al aplicar políticas claras de licenciamiento (nuevas licencias *Creative Commons*, que permiten la producción de contenido derivado sin ánimo comercial siempre que se cite al creador original).

A su vez, Tapscott y Williams (2006) destacan las reglas por las que deben regirse las comunidades de usuarios propias de la cultura participativa:

- Libertad de los usuarios a acceder, compartir, modificar o crear los contenidos.
- Estructura horizontal: no existen jerarquías, si no que cada usuario puede hacer visible su punto de vista. Existen comunidades en las que pueden establecerse jerarquías al cumplir ciertos requisitos (según votos, historial, contenidos aportados...).
- Capacidad de compartir contenidos.
- Actuación global: hace referencia a los conocimientos generales de los miembros sobre, entre otros aspectos, tecnología y comportamiento social.

Estas comunidades están formadas por multitud de usuarios individuales de diferentes perfiles. Hayes (2007) describe los cinco perfiles de participantes según su actuación en las nuevas comunidades de la cultura participativa:

- *Consumidores*: son aquellos participantes que realizan una lectura pasiva de los contenidos. Es el caso de un usuario que se limita a leer los contenidos e intervenciones de otros usuarios sin aportar ningún contenido a la comunidad.
- *Distribuidores*: escogen y envían la información que consideran interesante a sus conocidos. Usuario que elige un contenido y lo distribuye bien en otra comunidad o en RRSS a su entorno.
- *Críticos*: Son aquellos que realizan comentarios públicos en la comunidad.
- *Editores*: Usuarios que mezclan y editan a partir de elementos creados por otros, tanto si son contenidos creados por la productora como por otros usuarios. Podemos encontrar numerosos usuarios dedicados a realizar mezclas o montajes con fragmentos de contenidos originales.
- *Creadores*: Aquellos usuarios que publican contenido original.

Hayes señala que cada uno de estos perfiles cumple una función específica: los tres primeros colaboran con la expansión de la narrativa a múltiples redes, mientras que editores y creadores tienen la posibilidad de realizar transformaciones al relato principal. En el caso de que estos cambios contravengan el canon oficial de la franquicia pasan a ser considerados documentos apócrifos.

### La inteligencia colectiva y la cultura fan

Podemos encontrar ejemplos de esa nueva cultura participativa en cualquier fenómeno audiovisual que haya contado con *fans* o seguidores. Éstos pueden crear una serie de canales, como pueden ser clubs de fans, blogs o wikis, en los que interactúan con otros seguidores al margen de los conductos oficiales o pueden dedicarse a la producción de nuevo contenido relacionado con la franquicia en cuestión, como pueden ser películas, novelas, cómics o canciones.

La creación de contenido supuso inicialmente una serie de problemas entre los fans y los propietarios de los derechos, pero estos últimos entendieron lo contraproducente de coartar la creatividad de sus propios seguidores: como hemos visto, la convergencia mediática refuerza los lazos entre consumidores y productores. Franquicias en principio beligerantes como *Star Wars* optaron por incentivar la creación de contenido mediante concursos oficiales como los *Fan Film Awards* o con el patrocinio de iniciativas llevadas a cabo por los consumidores:



Figuras 8, 9, 10 y 11: Creatividad fan en *Star Wars*: 8 - El concurso oficial de Lucasfilm en el que los fans presentan sus películas ambientadas en el universo de la franquicia (Lucasfilm). 9 - El cartel de la iniciativa *Star Wars Uncut*, en la que los fans rehacen las películas ellos mismos ([starwarsuncut.com](http://starwarsuncut.com)). 10 - la *Wookieepedia*, wiki en la que los fans anotan y discuten acerca del mundo *Star Wars* ([wookieepedia.com](http://wookieepedia.com)). 11 - Ejemplo de la importancia que las franquicias dan hoy en día al fenómeno fan: Mary Franklin, la directora de relaciones con los fans de Lucasfilm (Lucasfilm).

En cambio, *Lost* nació cuando las productoras ya conocían la importancia de mantener un *feedback* constante con sus fans. Los *losties*, nombre que reciben los seguidores de la serie, disfrutaron desde el inicio de una comunicación bidireccional con los productores, guionistas e incluso protagonistas de la producción de ABC Broadcasting.

Esta relación se inició, lógicamente, gracias a los canales oficiales que la productora había creado con ese objetivo y que hemos visto anteriormente (club de fans oficial, página oficial en las RRSS, revista...) pero pronto quedaron pequeños para las necesidades de los consumidores: El universo creado por Lindelof era demasiado amplio y lleno de misterios como para limitarse a los canales oficiales. Era necesario unirse para desentrañar lo que estaba sucediendo.

Con ese objetivo nació al término de la primera temporada la *Lostpedia*. Creada inicialmente por Kevin Croy, un simple fan de *Lost*, adoptaba la fórmula *MediaWiki* para construir colectivamente una enciclopedia basada en la serie. Esto suponía la utilización de la inteligencia colectiva con el fin de desentrañar los misterios planteados en la primera temporada de *Lost* y que se fueron multiplicando a medida que avanzaba la serie.



Figura 12: La *Lostpedia*, wiki creada colectivamente por los fans de *Lost*. (Lostpedia.com)

La inteligencia colectiva hace referencia a la capacidad de las comunidades virtuales para estimular la pericia combinada de sus miembros. Es decir; *si un misterio no podemos desentrañar por nosotros mismos, quizás si que podamos hacerlo si actuamos colectivamente*. *Lostpedia*, así como innumerables foros alrededor de todo el mundo, servía como lugar de discusión acerca del significado de los misteriosos números, del humo negro o de los osos polares. Partiendo de la teoría de que *nadie lo sabe todo*, fans de las más variadas edades y profesiones debatían cada uno de los misterios aportando su pequeño grano de arena: si un fan era ingeniero podía aportar datos acerca del funcionamiento de determinada escotilla. Si otro fan era licenciado en historia antigua podía explicar al resto el posible significado de la gran estatua descubierta en la isla. Cada uno de los fans aportaba datos que podían, sumados, llegar a desentrañar un misterio o, al menos, formar una teoría más o menos plausible antes de que se descubriese en televisión. Esto aportó un valor añadido a la serie y es una de las razones por las cuales el guión empezó a derivar hacia una concatenación de misterios muchos de los cuales quedaron sin resolver. Esto último creó cierta crispación entre los fans, pero sin duda ayudó a que todos ellos sigan defendiendo diferentes teorías años después de la finalización de *Lost*.



Figura 13: Intervención en un foro. (lost-perdidos.mforos.com)

Todo este proceso de investigación de los fans tuvo lugar en diferentes lugares repartidos por todo el planeta: en cada país existen varios foros creados por comunidades de fans (muchos de ellos todavía activos) en los que se llevan a cabo auténticas investigaciones forenses. Una vez se cree que un misterio ha sido solucionado se aporta a la *Lostpedia*, considerada ya canónica.

Otro campo de batalla para los fans han sido las *redes sociales* (RRSS). Éstas, además de posibilitar el contacto entre consumidores, han ofrecido la posibilidad de interactuar directamente con la productora gracias a los perfiles oficiales de Facebook o Twitter. Estos perfiles han contado con millones de seguidores que han opinado, participado en encuestas e interactuado con director y guionistas de la serie. Como es lógico, la bidireccionalidad de la información que proporcionan las RRSS ha servido a los intereses tanto de consumidores como de productores.



Figura 14: Entrada concurso en la página oficial de Facebook (ABC)



Figura 15: Lindelof en Twitter. Su mensaje es ilustrativo de las preguntas que recibe sobre *Lost*. (D. Lindelof)

Por ejemplo, a los consumidores les ha interesado contar con un nuevo canal del que obtener nueva información (teasers o avances sobre próximos episodios, contenido exclusivo...) o realizar preguntas a los realizadores, preguntas cuyas respuestas tendrían carácter *oficial*. Algunas cuentas de Twitter, como la del guionista Damon Lindelof, han sido realmente activos azuzando a los fans a intentar desentrañar los misterios planteados por el equipo creativo. En las RRSS también aparecieron miles de perfiles de clubs de fans no oficiales segmentados principalmente por zonas geográficas o por personajes, especializándose en los de Jack, Kate o Sawyer.

Las RRSS han sido de gran ayuda a las productoras ya que esta interactividad directa con el cliente final posibilita la recogida de información de primera mano sobre los gustos y preferencias de su público. Ahora es posible conocer en seguida la opinión de la audiencia sobre un determinado personaje o giro del guión. Estamos ante el proceso *abajo arriba* de la convergencia mediática, lo supone un empoderamiento del consumidor, que ve como su opinión es tenida en cuenta a la hora de diseñar el contenido final.



Figura 16: Tweet del guionista en el que comenta que estudia las propuestas de los fans para escribir el guión. (D. Lindelof)

Podemos observar varios casos concretos que resultan muy ilustrativos de cómo el guión de *Lost* estuvo supeditado continuamente a las opiniones de los fans durante sus seis temporadas:

	<p><b>El personaje de Sawyer</b> Inicialmente pensado para servir de villano y morir al final de la primera temporada, la gran popularidad entre los fans que despertó el personaje hizo que los guionistas se replanteasen la idea inicial. Sawyer acabó convertido en uno del trío protagonista de la serie.</p>
	<p><b>El personaje de Locke</b> Locke se ganó al público desde el inicio de la serie, por lo que su personaje fue ganando protagonismo y profundidad hasta convertirse en el favorito de los fans.</p>
	<p><b>Los personajes de Pablo y Nikki</b> Estos personajes estaban destinados a protagonizar una historia paralela de larga duración, pero el amplio rechazo que generaban entre los fans ocasionó que ambos muriesen apresuradamente en un solo episodio.</p>
	<p><b>El epílogo</b> Una vez finalizada la serie, la mayoría de fans se sintió defraudada por la gran cantidad de misterios que quedaban sin resolver y mostró su descontento. Como respuesta ABC realizó un epílogo en el que en apenas 12 minutos ofrecía el mayor número de respuestas posible para contentar a los fans.</p>

Figura 17: influencias del público sobre el guión de *Lost* (ABC Broadcasting)

Como vemos, gracias a la convergencia mediática los consumidores de contenido pueden influir activamente sobre el mismo, haciendo llegar a los productores sus ideas o preferencias a través de herramientas informáticas como son los blogs o las redes sociales.

Aún así existen fans que creen que aún pueden hacer más que sugerir cambios: **pueden hacerlos**. Son los *editores* y *creadores* de Hayes, que gracias a la popularización de herramientas de edición de audio y video, así como de programas

de diseño gráfico, se han lanzado a crear sus propios contenidos. Es el paradigma del *prosumer* capaz según McLuhan de crear contenidos gracias a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, no contentos con los numerosos misterios aparecidos en la serie original, los *losties* inventaron otros nuevos creando toda una serie de pequeñas películas ambientadas en el mundo creado por Lindelof. Existen miles de videos en internet realizados por fans de la serie y que pueden adoptar el formato del homenaje, la parodia, pueden mostrar montajes o finales alternativos o ampliar el universo mediante historias paralelas a la principal. El resultado puede ser más o menos acertado, pero la gran cantidad de contenido existente producida por seguidores de películas y series nos ofrece una clara visión de la tendencia de los fans a formar parte de la obra creando sus propios contenidos que comparten a través de la red sin ánimo de lucro, ejerciendo su derecho a participar en su cultura.

Por último, en *Fans, bloggers y videojuegos* (2009) Jenkins señala, a propósito de la subcultura fan de los medios, una serie de características propias: los fans suponen un modo particular de recepción de contenidos frente al resto de la audiencia:

- Su rol como fan es alentar una visión activa y una participación dentro de una comunidad.
- Construyen sus tradiciones particulares dentro de la producción cultural.
- Tienen un estatus como comunidad social alternativa.

Estas características pueden observarse dentro de cualquier club de fans de una franquicia determinada: La visualización de todo el contenido relacionado con la serie, la participación en foros o RRSS, o la adopción de disfraces o fechas significativas (*May the Fourth*, por ejemplo), son ejemplos que ilustran los puntos señalados por Jenkins.

## 3 La narrativa transmedia

*“Este es el primero de una larga serie de pasos en el nacimiento de un nuevo medio. Esto no son películas en la web. Esto no es televisión interactiva. Esta es la forma en la que Internet quiere contar las historias. Nadie tiene una definición clara de lo que es esto. Pero Internet está tratando duramente de decírnoslo. Y la única manera de descubrirlo es intentando”.*

Elan Lee en *The Art of immersion*, Frank Rose (2012)

### 3.1 Definición

Como hemos estudiado en el punto anterior, el proceso de convergencia tecnológica, mediática y corporativa, ha posibilitado un cambio de paradigma en las relaciones entre industria y consumidores. Éstos últimos, a su vez, han utilizado las nuevas tecnologías para crear sus propios contenidos, transformando totalmente el concepto de público y narrativa. Lo que antes se consideraba un producto final dirigido a un consumidor pasivo, se ha transformado en un contenido cambiante que se adapta y transforma en manos de un público activo.

La narrativa tradicional también se ha visto afectada por esta nueva coyuntura. Si bien conocemos casos como el experimentado alrededor de la obra de J.J. Tolkien *El Señor de los Anillos* (1954), alrededor de la cual se creó un universo que no dejó de crecer gracias a las aportaciones de otros escritores y fans, no ha sido hasta ahora, gracias a las nuevas tecnologías y especialmente Internet, que el público se ha convertido en una parte activa de la narrativa.

El concepto *narrativa transmedia* fue inicialmente definido por Henry Jenkins (2003) como “*el proceso en el que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio aporta su propia contribución única al desarrollo de la historia*”. Esta última referencia hace referencia a la sentencia de McLuhan (1964) “*el medio es el mensaje*” y que, adaptada al concepto de la narrativa transmedia, destaca el funcionamiento diferenciado pero coordinado de cada medio para obtener de ellos la experiencia más inmersiva posible en contraposición al concepto multiplataforma, en el que el contenido se repite en todos los medios.

Tras Jenkins, muchos otros autores han intentado definir la narrativa transmedia. Como contraste a la visión academicista de Jenkins podemos contar con la visión de un periodista y editor como Frank Rose (2012): “*Bajo la influencia de la web una nueva forma de narrativa está apareciendo, una que es contada a través de muchos medios al mismo tiempo de una forma que no es lineal, que es participativa y a menudo jugable, y todo es diseñado para ser inmersivo. Esto es deep media, historias que no sólo son de entretenimiento, si no inmersivas, llevándote más allá de una hora de TV o de las dos horas de una película o de lo que un spot de 30 segundos permite. Esta forma de contar historias no sólo está transformando el entretenimiento, si no también la publicidad y la autobiografía*”. Como vemos, un profesional de la comunicación como Rose no deja escapar las posibilidades del transmedia para la publicidad.

Por otro lado, Jeff Gómez (2014) aporta la visión de un productor con amplia experiencia en la elaboración de universos transmedia como *Piratas del Caribe* o *Avatar*, en la que destaca frente a las precedentes el aspecto pecuniario de la nueva narrativa: “*Transmedia es el proceso vanguardista de transmitir mensajes, temas o historias a una audiencia masiva a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios y extensión de marca que crea una lealtad de la audiencia intensa y compromiso a largo plazo, enriquece el valor de contenido creativo y genera múltiples fuentes de ingresos*”.

Otros autores han optado por contrastar las características propias del transmedia frente a las propias de la narrativa clásica. Según Robert Pratten (2012), CEO de Transmedia Storytelling, en la narrativa transmedia el todo es más que la suma de las partes: “*el contenido ya no es el rey, es la experiencia del contenido, la emoción es la que lleva a la inmersión*” y “*el error es seguir pensando en retener al público cuando lo que hay que pensar en como comprometer al público*”.

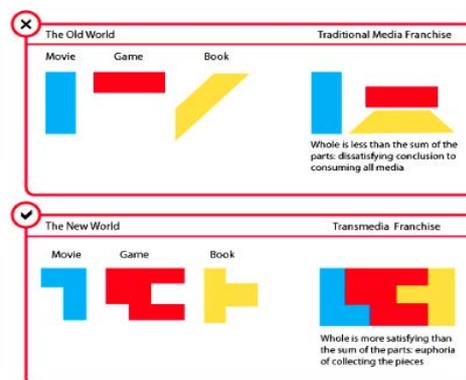


Figura 18: Tradicional vs Transmedia (R. Pratten)

En este último aspecto ahonda Prádanos (2011), que destaca la aparición de estas *segundas pantallas* (plataformas secundarias de la principal) para conseguir el compromiso de aquellos públicos que desean ir más allá de la primera: los prosumidores y fans. Estas plataformas han sido creadas debido a la cantidad de contenidos y experiencias que demandan estos públicos. Se les ofrece así la posibilidad de implicarse en la trama de una forma más intensa, lograr el contacto con productora, director o personajes e incluso crear su propio contenido, lo que supone un mayor grado de implicación que el que se conseguiría con una narrativa clásica.

La narrativa transmedia, pese a estar todavía en un estado inicial de definición, es un importante cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos: Pasamos de una historia pensada y diseñada para un medio a una estructura convergente en el que el relato fluye por múltiples plataformas. Esto da como resultado un contenido mucho más rico y en perpetuo cambio, lo que supone a su vez un aumento del ciclo de vida del producto, un aumento y una mayor fidelización de las audiencias y el consiguiente aumento del retorno económico.

### 3.2 Características de la narrativa transmedia

A pesar de tratarse de un modelo narrativo en actual evolución, la narrativa transmedia destaca por una serie de características propias que le dan forma. Su diseño convergente supone todo un reto al exigir a su creador repartir los contenidos de manera que puedan ser consumidos tanto individualmente, limitándose a un solo medio, o como parte de un todo, consumiendo el relato desde todos los medios disponibles, generando una experiencia completa en el momento en el que el consumidor logra unir todos los fragmentos.

Es por esta razón que, según Jenkins (2007), el verdadero protagonista de las historias transmediáticas es el universo que las contiene. Como hemos visto anteriormente, los relatos monomediáticos se centran en las acciones de personajes individuales, que actúan como causantes de los acontecimientos, así como en las causas psicológicas individuales. En la narrativa clásica estas acciones motivan el

resto de elementos narrativos, subordinándolos a la acción de personajes y el final del relato ata los cabos de todas las series causales con un efecto final. En cambio, en la narrativa transmedia encontramos todo un complejo universo de ficción que explorar y en el que se multiplican las historias sin necesidad de que exista relación entre ellas ni que exista una línea temporal determinada. De esta manera se consigue atrapar al consumidor, que se siente intrigado por el nuevo mundo descubierto y empieza a buscar más información a través de los canales que la productora haya dejado a su disposición. En el caso de que estos sean insuficientes para saciar su curiosidad, hemos visto que el nuevo prosumer es capaz de crear unos nuevos.

Por lo tanto, mediante este nuevo modelo narrativo se puede ampliar la vida del relato, ya que existen infinitas tramas que pueden tener lugar en el mismo universo. Terry Brooks, creador de toda una saga de novelas ambientadas en el mundo ficticio de *Shannara* comentaba al respecto (2001): “*Después de todo, se pone mucho en la creación de un universo y todo lo que va con él, y parece una pena usarlo sólo una vez*”, de ahí que trabajase en toda una saga basada en el mismo mundo. De igual manera, *El Señor de los Anillos* tiene lugar en la exótica *Tierra Media*, pero también *El Hobbit*, *El Silmarillion* o *El libro de los cuentos perdidos*, así como numerosos juegos relacionados, son obras que dan forma a toda una mitología y en las que las aventuras de los personajes protagonistas quedan en un segundo lugar. La adaptación de ambas sagas a sus respectivas películas son un indicativo de que la industria ha advertido las grandes posibilidades económicas de estas narrativas.

Estas grandes posibilidades se centran básicamente en tres aspectos: en primer lugar, como hemos comentado anteriormente, amplían la vida del relato, lo que permite a la productora establecer una relación más prolongada con el público. En segundo lugar, permiten el diseño de toda una saga de producciones que contarán con un factor riesgo reducido en relación a producciones totalmente nuevas y, en tercer lugar, suponen la creación de una serie de nuevos canales de distribución de contenidos, lo que supone la multiplicación de soportes y sus consiguientes réditos económicos.

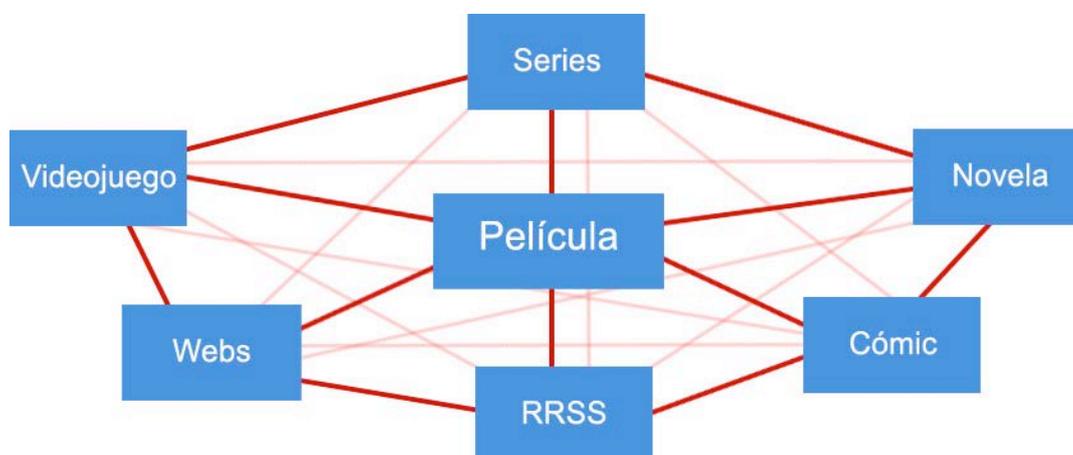


Figura 19: Estructura de proyecto transmedia (J. Pérez)

Estos nuevos canales suponen tanto una multiplicación de soportes como una oportunidad de diversificación que permite tanto discriminar al público objetivo como llegar a nuevos mercados. Esta diversificación hace posible que productoras de cine se introduzcan en el mercado de los videojuegos o en el editorial, normalmente mediante la adquisición de empresas consolidadas en el sector, lo que supone una tendencia a la integración horizontal de los grandes conglomerados empresariales. Es el caso de la convergencia empresarial, anteriormente citado y en el que Disney es un caso paradigmático: Se trata de una corporación que produce sus propias películas, series, novelas, cómics, videojuegos, juguetes e incluso parques de atracciones destinados a ofrecer la experiencia más inmersiva de la narrativa transmedia.

Lógicamente, estas grandes corporaciones dispuestas a emprender un proyecto transmedia desean ante todo minimizar los riesgos que comporta una inversión que, no lo olvidemos, se multiplica debido a la multiplicidad de canales. De ahí el interés del sector por contar con una serie de herramientas que permitan el exitoso desarrollo y ejecución de este nuevo tipo de narrativa. Jenkins (2007) da como respuesta a esta necesidad una serie de siete características necesarias para la correcta implementación de un proyecto transmedia:

- *Expansión vs Profundidad*: Con *expansión* se refiere al desarrollo y propagación de la narrativa a través de prácticas virales en RRSS, aumentando así el capital simbólico y económico del relato. Con *profundidad*, a la tarea llevada a cabo por las comunidades de fans a la hora de diseccionar la historia original, buscando más allá de la superficie con el fin de obtener un conocimiento total del universo ficticio. Un ejemplo podría ser *The Modal Nodes*, el grupo musical de la cantina de *Star Wars*, sobre la que, gracias al interés de la audiencia, existe toda una historia detrás.
- *Continuidad vs Multiplicidad*: La *continuidad* es necesaria en todas las plataformas que se utilicen en el proyecto transmedia, constituyendo el denominado *canon* del texto. Por ejemplo, es necesario que un personaje tenga las mismas características en la película que en la novela o el videojuego. En cuanto a la *multiplicidad*, el autor se refiere a la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos paralelos de las historias como recompensa al conocimiento obtenido sobre el material original. Podemos encontrar casos de multiplicidad oficial llevado a cabo por la propia productora (las series animadas *Los Ewoks*, *Droids* o *Clone Wars*, dirigidas a un target más infantil) o por los fans (con visiones más adultas u oscuras que el canon oficial *Star Wars*).
- *Inmersión vs Extrabilidad*: Por un lado, *inmersión* es una característica innata del transmedia, ya que hace referencia a la forma en la que el usuario se involucra en el relato, como por ejemplo mediante los videojuegos. En cambio, la *extrabilidad* se refiere a la posibilidad de extraer elementos del relato original y llevarlos al mundo real, como pueden ser los disfraces o las réplicas.
- *Construcción de mundos*: Al diseñar un proyecto transmedia los autores deben ser en extremo fieles al mundo creado para el mismo, ya que será lo que dote de unidad y verosimilitud a las historias que en él tengan lugar. Por ejemplo, todas las historias ambientadas en la Tierra Media de *El Señor de los Anillos* deberán respetar la geografía, lenguas, razas... existentes en el mundo creado por Tolkien si quieren conseguir una verdadera experiencia inmersiva.
- *Serialidad*: Una *serie* es un fragmento de historia dispersado en varias entregas, destacando el punto en el que un fragmento acaba y da inicio el siguiente, ya que de esta forma se generan los cliffhangers o enigmas que mantienen al usuario en vilo y pendientes del siguiente capítulo. De esta forma la productora puede estirar al máximo el relato para mantener una relación duradera con su público.
- *Subjetividad*: En una historia existen multitud de elementos contextuales (personajes secundarios, lugares, eventos, objetos...) que no ocupan un lugar protagonista del relato. La *subjetividad* se refiere al interés del público por explorar la historia desde el punto de vista de estos personajes. De esta manera se consigue tanto ampliar el universo de ficción como la duración de la historia. Es el caso de los *spin-offs* como el *Holiday Special* de *Star Wars*, que ofrecía el punto de vista de la familia de Chewbacca sobre los acontecimientos que normalmente conocemos a través del protagonista.
- *Realización*: Los relatos transmedia deben invitar a la participación de prosumers que estén dispuestos a involucrarse creativamente realizando nuevos textos para sumarlos al universo original, caracterizando a esta nueva narrativa por el rol activo del usuario para expandir la historia original.

A su vez, Jeff Gómez (2011) propone ocho elementos necesarios para el diseño de una narrativa transmedia, que pueden complementar las tesis de Jenkins al respecto:

- *El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios*: Pese a que este punto puede pecar de dogmático, la realidad es que, aunque existen amplios equipos creativos en el diseño de universos transmedia, estos equipos suelen estar dirigidos y coordinados por una sola persona (el productor transmedia) con el fin de evitar contradicciones y argumentos paralelos.
- *La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la franquicia*: Se trata sin duda de la mejor opción a la hora de emprender un proyecto, ya que se consigue una rápida implementación del contenido de cada canal desde el inicio. Lamentablemente, un proyecto transmedia es algo muy costoso, por lo que la mayoría de proyectos se han expandido según el feedback obtenido, siendo resultado de un producto de éxito. Ni *El Señor de los Anillos* ni *Star Wars* fueron concebidos como transmedia, si no que se expandieron gracias al éxito obtenido por el libro y la película iniciales.
- *El contenido se distribuye en tres o más plataformas*: Otros autores defienden que tan solo dos plataformas en las que distribuir contenidos de forma convergente ya suponen una narrativa transmedia.
- *El contenido es único*: Gómez adopta el aforismo de McLuhan “*el medio es el mensaje*” y al igual que Jenkins, defiende la adaptación del contenido según la función de la plataforma.
- *El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo*: El contenido de todas las plataformas debe basarse en los cánones del universo creado. Este punto nos retrotrae a la construcción de mundos señalada por Jenkins, y señala la importancia de mantener una coherencia interna. Por ello es necesaria la labor de coordinación de la figura del productor transmedia, encargado de unificar todo el universo en una biblia del proyecto.
- *Esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo*: Si bien la biblia transmedia sirve para controlar estas posibles incongruencias dentro del contenido oficial del proyecto, Gómez relata un mayor control sobre los contenidos creados por los prosumers. Si bien los fans pueden ser los principales defensores del universo narrativo, pueden producir contenidos que pongan en peligro la continuidad del mismo. Son los denominados *contenidos apócrifos*, pues no se ajustan al canon.
- *Integración vertical de todos los actores*: Gómez destaca en este punto la necesidad de controlar todos los actores económicos que participan en el proyecto transmedia, desde la conceptualización del mundo narrativo a la producción de merchandising, diseño de videojuegos, distribución y punto de venta, etc... En este punto el autor, productor transmedia, nos ofrece la actual visión industrial en la que las integraciones verticales y horizontales permiten a las corporaciones integrar todas las áreas relacionadas con el proyecto.
- *Participación de las audiencias*: Al igual que Jenkins en su último punto, Gómez defiende la participación del público dentro del proyecto transmedia. La audiencia debe adoptar un rol activo que proporciona nuevos contenidos a través de otras plataformas expandiendo la historia.

Podemos constatar que, pese a que Gómez es una visión más industrial, ambos autores hacen hincapié en prácticamente los mismos aspectos, lo que nos permite suponer que estas características son ampliamente aceptadas entre académicos y profesionales del sector. Llama significativamente la atención la negativa de Gómez a considerar transmedia a aquellos proyectos surgidos de un producto monomedia de éxito, más teniendo en cuenta que la mayoría de transmedias paradigmáticos como *El Señor de los Anillos*, *Star Wars*, *Harry Potter*, *Matrix*, etc surgieron de productos de éxito como películas o libros. Jenkins, por su parte, tan solo distingue entre adaptaciones y proyectos nativos, tipologías que estudiaremos más adelante.

Tanto Jenkins como Gómez destacan la facilidad de participación de las audiencias como uno de los aspectos indispensables de una exitosa narrativa transmedia. Jenkins lo reitera en sus características *profundidad*, *subjetividad* y *realización*, en las que los usuarios exploran todo el mundo ficticio y crean contenido para rellenar aquellos vacíos narrativos. Gómez también hace referencia en su último punto, en el que destaca la adopción de un rol activo de la audiencia con el fin de que ésta contribuya al relato con sus propios contenidos.

Varios autores han estudiado la manera de facilitar y promover esa actitud creadora de la audiencia. Long (2007) nos habla de dos estrategias a seguir por el productor transmedia:

- *Capacidad negativa*: es la capacidad de crear brechas estratégicas en el relato (*lo no dicho*) para evocar un sentido de duda o misterio en la audiencia. Referencias a personas, lugares o eventos externos que proveen pistas a la historia, que generan una necesidad de completar el relato con sus aportes. Existen múltiples ejemplos de capacidad negativa en muchas de las superproducciones de Hollywood. Hasta la aparición de la segunda trilogía de *Star Wars*, las antiguas *Guerras Clon* habían sido objeto de culto para los seguidores de la trilogía original. Únicamente citadas de pasada por Luke en su primer encuentro con Obi Wan Kenobi, se habían cargado de misterio y habían sido objeto de creación de contenido por parte de los prosumers. Otro caso lo encontramos en *Matrix Reloaded* (A. Wachowsky, 2003), Neo se encuentra frente al Arquitecto, éste le comenta que han existido cinco elegidos antes que él, y que todos fracasaron en su intento por acabar con Matrix. No existe otra referencia a estos cinco fallidos intentos en toda la trilogía, por lo que esta brecha en el contenido pronto se convirtió en uno de los temas preferidos por los fans de la franquicia de los hermanos Wachowsky.

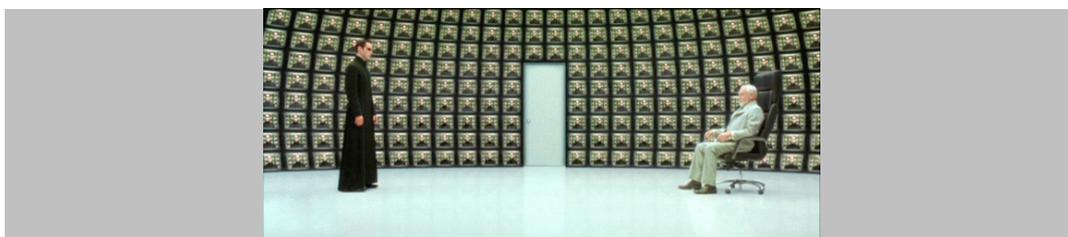


Figura 20: *Matrix Reloaded* (A. y L. Wachowsky)

- *Pistas de migración* (también denominadas por Gómez *montañas distantes*): uso de pistas visibles en el relato que conducen a contenidos presentes en otros canales. Son caminos narrativos marcados por el autor para diseñar el recorrido del usuario (Ruppel, 2006). Encontramos múltiples pistas de migración en el proyecto transmedia de *Prometheus* (Scott, 2012), en la que un memorándum interno de Peter Weiland cita a un colaborador que ha optado por otro camino a la hora de construir andróides. Visitando la web de Weiland Industries, se descubre que el colaborador en cuestión es Eldon Tyrell, personaje de *Blade Runner* (Scott, 1982) película del mismo director, de manera que dos universos de ficción tan ricos como los de *Alien* y *Blade Runner* se unían transmediáticamente.

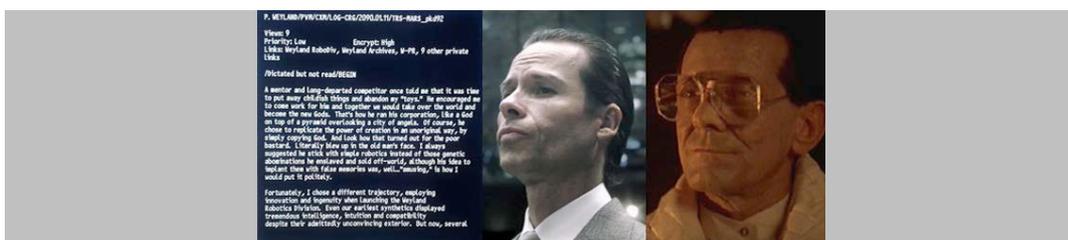


Figura 21: *Prometheus* (R. Scott) y *Blade Runner* (R. Scott)

## La biblia transmedia

Gómez destaca entre sus ocho elementos necesarios para configurar una narrativa transmedia el realizar un *esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo*. Para evitar estas desviaciones, el productor transmedia elabora un documento denominado *biblia transmedia*.

Una biblia transmedia es un documento creado por el director del proyecto en el que se recoge desde la planificación hasta los elementos necesarios para su puesta en funcionamiento. En ella podemos encontrar el diseño y los elementos narrativos del proyecto, las estrategias para la fidelización de los usuarios, las plataformas en las que se extenderá y el plan de negocios (L. Hernando, M. Munera, 2014). De esta manera, la biblia transmedia permite al director del proyecto llevar un seguimiento de todos los elementos relacionados con la narración, diseño, tecnologías, requerimientos económicos y comerciales de un universo creado para expandirse a través de varias plataformas.

Hayes (2012) nos ofrece una plantilla base para la correcta implementación de una biblia transmedia:

### **BIBLIA TRANSMEDIA**

#### **I - Tratamiento**

Descripción narrativa de la historia. La componen los puntos:

- *Lema*: Frase que define la principal característica del proyecto y que se usa como gancho, en ocasiones como teaser.
- *Contexto*: Descripción del contexto en el que se desarrolla la historia del universo narrativo. Éste debe ser tan amplio que de él puedan surgir varias historias. Gallego (2011) divide el contexto en tres componentes característicos de los universos transmediáticos:
  - Mythos (personajes, criaturas, conflictos, eventos, historias).
  - Topos (línea de tiempo, geografía, lenguaje).
  - Ethos (ética y códigos de comportamiento).
- *Sinopsis*: Resumen de las propuestas para las diversas plataformas. Debe describir la función de cada una y su aporte al conjunto de la narración, así como se desarrollan sus líneas de tiempo.
- *Plot Point*: Describe el hecho más relevante dentro de la historia, que marcará los acontecimientos dentro del universo ficticio.
- *Personajes y roles*: descripción de los personajes principales y secundarios y su función en el relato, así como en las diversas plataformas.
- *Guión*: Relato escrito de las historias principal y secundarias.
- *Definición hipotética y psicológica de los usuarios típicos del proyecto*: La biblia debe avanzar al menos tres perfiles de público a los que irá dirigido el proyecto multimedia con el fin de adaptar el producto a la psicología de dichos targets.

## II – Especificaciones funcionales

En este apartado se unen la narrativa, el diseño y los elementos técnicos:

- *Formulario multiplataforma*: Listado de productos o experiencias que forman parte del proyecto desde una perspectiva multiplataforma.
- *Normas engagement*: Aspectos del interfaz y del servicio desde el punto de vista del usuario. Se basa en la experiencia que el usuario tendrá con el proyecto.
- *Plataformas y canales*: Listado de todas las plataformas y canales con sus respectivos contenidos. Debe actualizarse continuamente durante el desarrollo del proyecto.
- *Viaje del usuario*: Gráfico que refleja la ruta que el consumidor realiza dentro del proyecto a través de las pistas de migración.
- *Cronogramas*: Timing de cada una de las fases del proyecto.
- *Interfaz y branding*: Indicaciones sobre la integración de la marca del proyecto en la narrativa y en la interfaz del usuario.

## III – Especificaciones de diseño

Deben contener los elementos audiovisuales del relato y sus respectivas interfaces:

- *Diseño estético*: Ambientes y escenas de las interfaces del proyecto.
- *Storyboard*: Ilustración a modo de secuencia de cada una de las plataformas para mostrar el funcionamiento de cada interfaz.
- *Wireframes*: Mapas detallados de la interfaz.
- *Guía de estilo, color y fuentes*: identidad visual del proyecto.
- *Diseño de estilos en medios*: diseño de los recursos multimedia a fin de que se adapten de forma coherente a la identidad del proyecto.

## IV – Especificaciones tecnológicas

Se trata de todas aquellas especificaciones que tienen relación con las tecnologías empleadas en el proyecto transmedia:

- *Visión tecnológica de la plataforma*: Motivos y necesidades por los que se apuesta por cada plataforma.
- *Arquitectura del sistema*: Gráfico de la forma en la que los canales se interrelacionan entre sí, así como el flujo de contenidos por los mismos.
- *Servicio de construcción de infraestructura*: Especificaciones técnicas de los sistemas operativos, software y formatos relacionados con el proyecto.
- *Gestión de usuarios y contenido*.
- *Programación y Control de calidad*

## V – Negocio y marketing

Aspectos que influyen en la explotación comercial del proyecto:

- *Objetivos*: Enumeración de los objetivos del usuario, del equipo creativo y el objetivo económico del proyecto.
- *Indicadores de éxito*: Descripción de la metodología utilizada para la medición de objetivos y resultados.
- *Necesidad*: Cual es la necesidad que busca satisfacer el proyecto. Señala la necesidad del mercado y la diferencia básica frente a sus competidores.
- *Público*: Descripción detallada de la audiencia tipo. Se detalla al usuario medio con indicaciones como edad, educación, gustos y aficiones, así como el nivel de implicación en proyectos transmedia.
- *Modelos de negocio*: Forma en la que el proyecto generará ingresos (ventas, patrocinios, publicidad, etc).
- *Proyecciones, presupuestos*: Gastos e ingresos del proyecto.
- *Equipo de producción*: Organigrama detallado del equipo de trabajo, con sus roles y responsabilidades en cada uno de los productos del servicio.
- *Estado del proyecto y próximos pasos*: Desarrollo y alcance de cada una de las plataformas. Producción actual, objetivos y fechas de entrega.
- *Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias*: Descripción de la propiedad intelectual de todo el contenido.

Cabe destacar que la presente biblia no se limita únicamente a controlar la actividad oficial del proyecto, si no que debe monitorizar la producción de contenido de la audiencia. De esta manera cumple con el objetivo de *realizar un esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo* que demanda Gómez (2011) en sus ocho características de la narrativa transmedia. De esta manera el productor transmedia mantiene un mínimo control sobre la producción fan (que, no lo olvidemos, puede poner en riesgo la unidad y coherencia del proyecto) pero sin ofrecer un imagen férreo control que podría provocar efectos contraproducentes, ya que los prosumers deben sentirse libres para poder crear sus contenidos.

Para ello, tras las secciones de la biblia transmedia dirigidas a controlar el contenido oficial, se habilita un apartado en el que se analizan los contenidos generados por prosumers, destacando el medio en el que se han desarrollado, la sinopsis, los personajes que participan y los hechos relevantes. Por otro lado, esta nueva aportación de contenido puede clasificarse como:

- Nueva creación.
- Remix de contenido oficial o producido por otros usuarios.
- Creación paralela: basada en el concepto de *multiplicidad* de Jenkins (2007).

Tras lo cual se analizan los puntos de conexión con el canon oficial del proyecto o bien se identifican problemas de continuidad con el mismo.

## El contenido generado por los usuarios

La consolidación de la cultura de los fans ha supuesto que el contenido generado por el usuario esté adquiriendo un peso cada vez mayor dentro de la industria audiovisual. Los inicios de este fenómeno, basados en la interacción con los internautas a través de las RRSS, quedan ya lejos, y en la actualidad nos encontramos que esos usuarios, no contentos con retroalimentar a guionistas y productores, han pasado a producir su propio contenido. Además, a una velocidad y cantidad tales que es imposible ignorar por la industria, por lo que los usuarios han llegado incluso a colaborar en la fase de creación de nuevos proyectos, proporcionando incluso el material de base para su realización. Usuarios destacados por su producción audiovisual han pasado a formar parte de importantes equipos creativos, *“avanzando definitivamente hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa que dinamitan las viejas categorías de autor, obra y público receptor”* (C. Fernández, 2014).

El contenido generado por el usuario supone todo aquél contenido disponible a través de las RRSS y plataformas online creado por individuos no profesionales.

En el momento de referirse al contenido generado por el usuario es necesario especificar el porqué del uso del término usuario: *“El término implica una dicotomía entre quien crea y quien usufructa. Para poder hablar de usuario, debe existir un elemento (la tecnología) que esté siendo empleado y un grupo de personas que produzca esa tecnología. Además, se requiere un grupo de personas que empleen esa tecnología para generar contenido. Por tanto, el término User Generated Content implica, al menos dos grupos (creadores y usuarios) y dos elementos (herramientas y contenido)”*. (G. Lastowka, 2008). En este caso, podemos entender como tecnología tanto Internet, la página web y las herramientas de edición necesarias para la producción de ese nuevo contenido, cada vez más accesibles para el usuario medio.

El contenido generado por el usuario puede resultar tanto una nueva obra como una adaptación del contenido original, pero siempre dando por resultado, jurídicamente, una obra compuesta o derivada creada de forma libre y voluntaria y en ocasiones fruto de dinámicas colaborativas en la web. Como era de esperar, la generación de contenido relacionado con marcas registradas bajo leyes de propiedad intelectual ha causado problemas entre usuarios y productoras. Las tecnologías avanzan mucho más rápido que la legislación reguladora de la producción audiovisual, basada en un modelo monomediático, por lo que todavía es necesaria una reglamentación sobre las apropiaciones textuales de los usuarios realizadas transmediáticamente sin ánimo de lucro. La adopción de licencias Creative Commons sería una posible solución para garantizar una seguridad jurídica a las productoras, propietarias de las marcas, a la vez que permiten a sus seguidores la producción de contenidos sin fines comerciales.

Intentando mantenerse ajenos a estas disquisiciones legales, los prosumers encuentran su lugar de reunión, discusión e intercambio de contenidos en una serie de plataformas web como por ejemplo *FanFiction*. En esta pionera página web fundada en 1998 y dedicada al contenido generado por usuarios se dan cita más de dos millones de colaboradores que, de forma desinteresada, comparten sus creaciones derivadas de novelas, películas, series, juegos, etc.

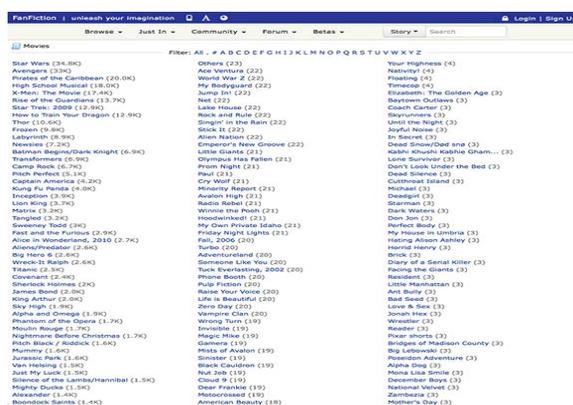


Figura 22: Fanfiction: listado de películas versionadas (X. Li)

Estas creaciones suelen destacar por su creatividad, superior en ocasiones a la de los contenidos originales, ya que los prosumers están exentos de todo condicionante externo que pueda coartar su libertad creadora, como suele ser el caso de los equipos creativos de las grandes superproducciones.

Uno de los mundos ficticios que más ha despertado la imaginación de los usuarios es el de *Star Wars*. Existen múltiples ejemplos de cortos y medimétrajes creados por fans de la saga y ambientados *hace mucho tiempo en una galaxia muy muy lejana*. Es el caso de *Dark Resurrection I y II* (A. Lacata, 2011), que sitúa sus historias dentro del universo de Lucas. En este caso, la obra se ha financiado mediante el *crowdfunding*, el modelo de micromecenazgo más común en este tipo de producciones en el caso de contar con presupuestos relativamente elevados.

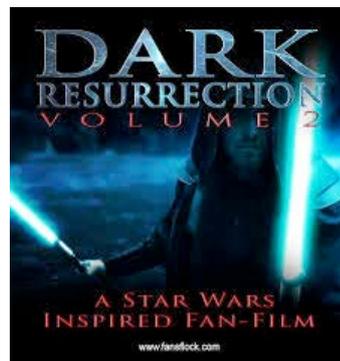


Figura 23: Dark Resurrection (A. Lacata)

Aún así, Scolari (2013) en su resumen sobre las estrategias de expansión y comprensión narrativa, nos señala las técnicas más populares del contenido generado por usuarios difundidas a través de internet:

#### Sincronizaciones (*synchros*)

Edición sincronizada de varios videos de una obra original mediante una estética multipantalla.

Figura 24: *Lost: Flight 815 Crash in Real Time* (pyram1dhead)



#### Recapitulaciones (recaps)

Sumarios de episodios o temporadas precedentes.

Figura 25: *Star Wars Rebels Recap and Review Season 2 Episode 1 "The lost Commanders"* (ColliderVideos)



#### Parodias

Versiones humorísticas del contenido original.

Figura 26: *Catrix – Matrix Cat Parody* (ParodiePub.fr)



#### Finales alternativos (*alternate endings*)

Creación o edición por montaje de finales alternativos a la versión oficial.

Figura 27: *The Matrix alternate endings* (TheGerryMovie)

#### Falsos avances (*recut trailers*)

Videos editados que anuncian una película inexistente o que cambian el sentido de una real.

Figura 28: *Disney's Frozen Trailer (Horror Recut)* (TrailerTroll)



## Falsos openings

Edición de la cabecera de una película con el objetivo de que parezca antiguo.

Figura 29: *Star Wars Episode VII The Force Awakens Extended Retro 80's Trailer* (topsturner)



## Mashups

Combinación de imagen y sonido de varias producciones.

Figura 30: *Batman vs Darth Vader – SuperPower Beat Down* (batinthesun)



## Adaptaciones

Repetición de una escena oficial pero utilizando una estética o lenguaje diferente.

Figura 31: *Star Wars Lego Edition – Episode VI Return of the Jedi* (briantheling)



Además de las ocho tipologías audiovisuales señaladas por Scolari, existen múltiples campos de expresión en los que los fans, con sus diferentes habilidades creativas, pueden generar contenidos relacionados con la franquicia. Es el caso del diseño gráfico, los cómics o las novelas:



Figura 32: *Lost* Fan made posters (Mattson Creative).



Figura 33: *Lost* Fan made comic (J. Harrison)

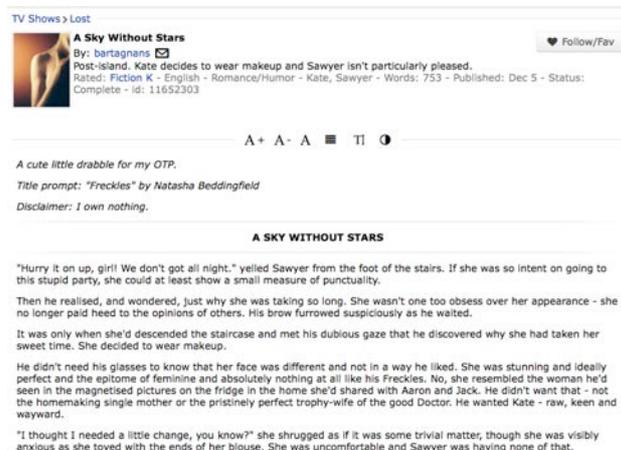


Figura 34: *A Sky without stars, Lost* fan made novel (Bartagnans)

### 3.3 Tipología de las narrativas transmediáticas

Dada la relativa juventud de esta nueva narrativa, a la hora de establecer una taxonomía nos encontramos con variados puntos de vista que o bien se complementan o bien se contradicen en el modo de diferencias las diferentes tipologías de narrativa transmediática que existen hoy en día.

Brooke Thompson es una importante diseñadora de juegos de realidad alternativa (*Alternate Reality Game*, ARGs), narraciones interactivas que utilizan el mundo real como soporte y que suponen un ejemplo de los conceptos *Inmersión* y *Extrabilidad* de Jenkins. Su experiencia en éxitos en *The Dark Knight Why So Serious*, *Halo 2* y *The Blair Witch Project* la ha llevado a clasificar las narrativas transmedias en tres tipologías (2012):

- *Transmedia Franquicia*: tiene lugar tras la creación de un mundo que se extiende a través de diferentes canales. Un buen ejemplo de esta tipología serían las grandes franquicias de Hollywood como *Star Wars* o *El Señor de los Anillos*, en el que cada uno de los productos distribuidos a través de sus diferentes canales están dirigidos a ampliar el universo principal.

Figura 35: *War in the North*, juego ambientado en el universo de Tolkien (Warner)



- *Transmedia Marketing*: a diferencia de la anterior, la transmedia marketing tiene lugar al crear una historia alrededor de una marca. Mediante esta tipología no se pretende expandir un mundo, si no promocionar el que contiene el canal principal. Un ejemplo sería uno de los trabajos de Thompson: *Why So Serious*, cuyo objetivo era únicamente promocionar *The Dark Knight*.

Figura 36: *Why so Serious?*, ARG promocional de *Dark Knight* (Warner)



- *Transmedia Nativo*: se trata de un proyecto concebido desde un inicio como transmedia, teniendo en cuenta las características de cada canal para contar la historia de la manera más adecuada posible. Se diferencia de las dos anteriores tipologías en que en los anteriores suelen existir varios equipos creativos, mientras que en el nativo tan solo cuenta con uno. *El Cosmonauta* (Riot, 2013) fue concebida mediante las aportaciones de colaboradores y estrenada en salas de cine, en webisodios, libros y web.

Figura 37: *El Cosmonauta*, (Riot)



Observamos en esta primera taxonomía la diferenciación entre transmedia *nativa* y *no nativa*, lo que la hace más próxima a los postulados de Jenkins, que diferencia entre proyectos nativos y *adaptaciones*, que a los de Gómez, el cual se niega a considerar transmedia a aquellos proyectos surgidos de un producto monomedia de éxito. Otro aspecto a destacar de la taxonomía de Thompson es la potencialidad de la transmedia en el mundo del marketing. Si bien hemos asistido a grandes éxitos como *Why So Serious*, es de esperar el descubrimiento de nuevas posibilidades narrativas dirigidas a la promoción de una determinada marca.

Una segunda clasificación de las narrativas transmediáticas es la desarrollada por Christy Dena (2013), que propone una taxonomía basada dos ejes:

Según su conceptualización inicial:

- *Concepto transmedia*: Es aquél proyecto diseñado inicialmente como transmedia. Podríamos comparar este concepto con el de *transmedia nativo* contemplado en la clasificación de Thompson.
- *Transformación transmedia*: Expansión a través de múltiples canales de un proyecto inicialmente pensado como monomedia.. Los ejemplos de *Star Wars* y *El Señor de los Anillos* apuntados anteriormente son dos casos de transformaciones transmedia que parten de proyectos inicialmente monomedia como son una película y un libro para convertirse en dos exitosas franquicias transmedia.

Según el uso de los canales:

- *Transmedia Proyecto*: Múltiples plataformas necesarias para dar forma al proyecto. De esta manera es necesario combinar la información recolectada a través de los diferentes canales para tener una experiencia completa del proyecto transmedia. Un ejemplo de este caso pueden ser los programas de televisión con segunda pantalla para poder votar, comentar o ampliar conocimientos, como es el caso de *Vive Poniente* (una app de segunda pantalla para *Juego de Tronos*) o los juegos de realidad alternativa como *Why So Serious*, en los que es necesario recopilar información a través de diferentes canales para completar el juego.



Figura 38: *Vive Poniente*, (Prisa)

- *Transmedia Franquicia*: Múltiples canales que expanden un universo común pero que funcionan monomédicamente, de manera que es posible consumir cada uno de forma independiente. De esta manera podemos tener una experiencia completa al utilizar tan solo un canal como puede ser una película o un videojuego, pese a que ambos se complementan y ofrecen una experiencia mucho más completa. La práctica totalidad de las grandes franquicias norteamericanas adoptan este sistema, ya que es el que permite ampliar mercados gracias a contar con un target más amplio.



Figura 39: *SW transmedia*, (J. Pérez)

Podemos comprobar que, al igual que Thompson, la taxonomía de Dena diferencia también entre el *proyecto transmedia nativo* y la *transformación transmedia* a partir de un proyecto monomedia. Obvia en cambio la tipología *marketing* de Thompson pero resulta más interesante al constituirse en dos ejes y contemplar el uso que el proyecto transmedia realiza de sus canales con independencia de su conceptualización inicial. Según Dena, el concepto *franquicia* viene dado precisamente por el uso monomedia de cada canal, algo que Thompson no refleja en su taxonomía, otorgando este concepto a todo aquél proyecto considerado *no nativo*. De esta forma, Thompson no contempla en su clasificación la posibilidad de una *franquicia transmedia nativa*.

Por su parte, Robert Pratten realiza un análisis taxonómico (2012) de las narrativas transmediáticas basado en lo que denomina *Espacio Narrativo*, compuesto de un triple eje *Personajes – Localizaciones – Tiempo*:

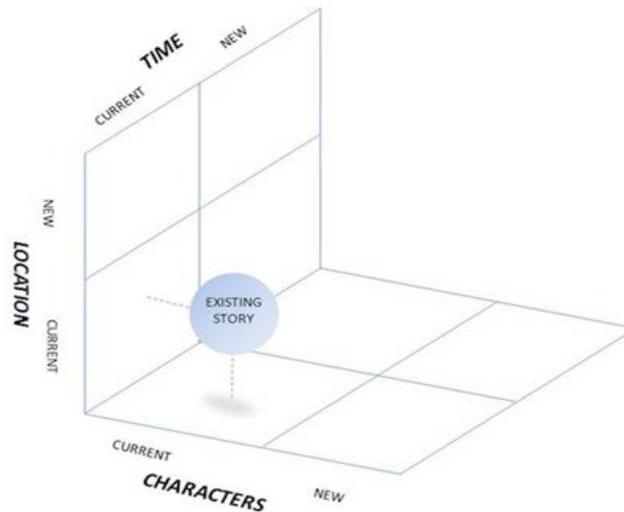


Figura 40: Identifying Extensions and Developments to an Existing Story (R. Pratten)

Mediante este eje, Pratten contempla las múltiples posibilidades existentes según la variación de cada uno de los valores en cada canal. Por ejemplo podemos movernos dentro de este eje tridimensional y:

- Mantener la misma localización y personajes pero cambiar el periodo de tiempo creando una *secuela* o *precuela* de la película original.
- Mantener la misma localización y periodo temporal pero centrándonos en la acción de otros personajes secundarios (*spin-off*).
- Mantener el mismo periodo temporal y personajes pero explorar nuevas localizaciones (*soap opera*).
- Mantener los mismos personajes pero situándolos en otro periodo temporal y en otras localizaciones.
- Mantener únicamente la localización, variando tanto los personajes como el periodo temporal.

A partir de la idea de espacio narrativo, Pratten realiza la siguiente clasificación, situando en un eje los espacios narrativos y en el otro el número de canales necesarios para comprender la totalidad de la historia:

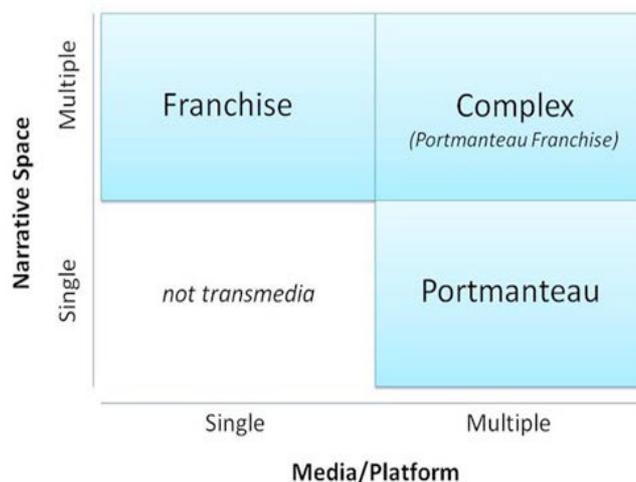


Figura 41: Transmedia Taxonomy (R. Pratten)

Con este cuadro, Pratten nos indica que cuando tan solo existe un espacio narrativo, es decir, unos personajes situados en una localización concreta en un periodo temporal concreto y esta historia nos llega a través de un solo canal no estamos hablando de transmedia. Para poder hablar de transmedia es necesaria la existencia de, bien varios espacios narrativos o bien varios canales a través del cual nos llegue la historia:

- Un solo canal y varios espacios narrativos: *la franquicia*

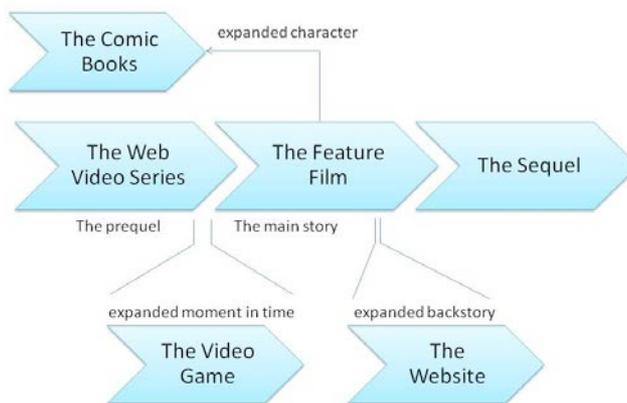


Figura 42: *Franchise* (R. Pratten)

En una franquicia nos encontramos con varios espacios narrativos: podemos variar alguna de las coordenadas de Pratten, cambiando los personajes, la localización o el periodo temporal, expandiendo así el universo ficticio. Esta tipología es conocida como *West Coast* o *Hollywood Franchise*, ya que es en la que se enmarcan los grandes *blockbusters* de Hollywood.

Pratten habla de un solo canal ya que las historias en la franquicia tradicional están ligeramente entrelazadas y cada pieza (un libro, una película, un juego...), que cubre un diferente espacio narrativo, *puede ser consumida por si sola* sin tener que consumir todas las demás. La audiencia obtiene una idea global de la historia sin ser necesario reunir la información que se ofrece a través de otros canales, de ahí que Pratten considere que hablamos de un solo canal. Esta tipología de transmedia es la considerada *mainstream* por la industria cinematográfica tanto por la comodidad en el consumo como por la gran expansión de público objetivo que supone.

- Un espacio narrativo y varios canales: *portmanteau*



Figura 43: *Portmanteau* (R. Pratten)

En cambio, el proyecto *portmanteau* (fusión de elementos para crear uno nuevo) cubre un único espacio narrativo a través de varias plataformas, cada una de ellas insuficiente para entender la historia. Este tipo de proyecto se asemeja a un puzzle en el que el usuario debe unir todas las piezas para poder descubrir el significado.

Evidentemente supone un mayor esfuerzo e implicación por parte del público (que es lo que aleja a las grandes superproducciones de este formato) pero por otro lado supone una experiencia mucho más inmersiva y gratificante una vez finalizada.

Esta tipología es a su vez conocida como *East Coast* o Transmedia Nativo, coincidiendo con los formatos señalados tanto por Thompson como por Dena. Destaca por el gran uso de las RRSS y por ser proyectos temporales, ya que la naturaleza de sus canales (mensajes en Twitter, Facebook...) es perecedera.

Un ejemplo de proyecto portmanteau es *Pandemic*, de Lance Weiler (2011). Este proyecto consta de un cortometraje, una app para móvil, web, RRSS y acciones en el mundo real. La historia discurre a través de los diferentes canales siendo necesario buscar las piezas necesarias para montar el puzzle que ha dispuesto el creador. Al final, todas estas acciones suponen una enriquecedora experiencia para el usuario.



Figura 44: *Pandemic* (L. Weiler)

- Varios espacios narrativos y varios canales: *portmanteau franchise*

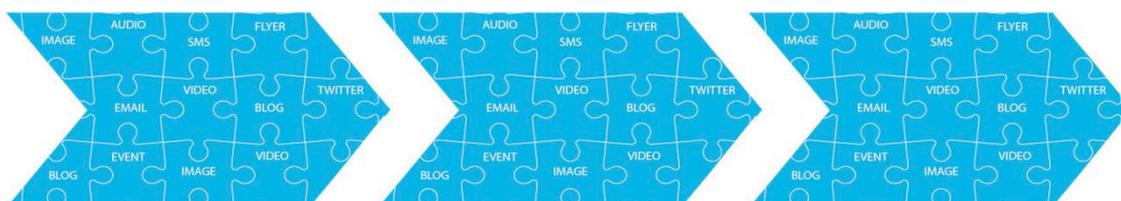


Figura 45: *Portmanteau franchise* (R. Pratten)

Como hemos comentado en la tipología anterior, los proyectos portmanteau destacan por ser básicamente proyectos temporales de duración muy determinada, lo que limita la creación de los universos internos, limitados en ese caso a un espacio narrativo determinado. En el caso de que un proyecto portmanteau tenga el éxito necesario para trascender en el tiempo y provocar la aparición de nuevas secuelas que presenten nuevos espacios narrativos, nos encontraríamos ante una narración *transmedia compleja* o *portmanteau franchise*.

En la actualidad podemos empezar a encontrar casos de franquicias portmanteau en forma de juegos de realidad alternativa (ARGs) utilizados como herramientas promocionales de películas o series televisivas. Estos juegos participan de los espacios narrativos de la plataforma principal pero no son necesarios para entenderla, por lo que pueden tener vida propia según la participación de los usuarios. Casos como el anteriormente citado *Why so Serious* podría tener continuidad en una futura película de Batman, pasando de ser un proyecto portmanteau simple a uno complejo.

La de Pratten es, por ahora, la más completa taxonomía al reflejar en ella todas las tipologías conocidas de transmedia, además de incluir en ella el importante concepto de espacio narrativo. Por un lado encontramos que todas las tipologías contempladas por Thompson y Dena pueden tener cabida dentro de la clasificación de Pratten, ya que éste centra su taxonomía, además de en el concepto *espacio narrativo*, en el gran acierto de Dena: la relación existente entre los canales. Llama en cambio la atención la desaparición del concepto *nativo* o *no nativo*, característica no contemplada por Pratten a la hora de clasificar una narrativa que ya es transmedia. Recordemos que tanto Jenkins como Gómez destacan la diferencia entre un proyecto nativo y una transformación, llegando al extremo en que Gómez llega a negar la categoría de transmedia a todos aquellos proyectos que no fueron concebidos originariamente

como transmedia. En cambio no el objetivo de Pratten distinguir entre concepciones originales si no entre los espacios narrativos abordados y las relaciones entre sus múltiples canales. De ahí el interés en conocer varias taxonomías complementarias como son las de Thompson y Dena que sí resultan útiles a la hora de clasificar un proyecto según su conceptualización inicial.

## Los ARGs

Entre los proyectos portmanteau podemos distinguir los juegos de realidad alternativa o Alternate Reality Games (ARG), una narración interactiva que utiliza el mundo real como plataforma y que usa la narrativa transmedia para ofrecer una historia que puede ser alterada por las ideas, sugerencias o acciones de los jugadores. Se trata de una tipología transmedia nativa en continua evolución con el fin de mantener la capacidad de sorpresa, pero que siempre se basa en las siguientes características:

- *Esto no es un juego*: Se trata de la premisa más importante de los ARG, ya que los participantes no deben ser capaces de distinguir entre el juego y la realidad. La línea que separe los universos ficticio y real debe ser casi irreconocible.
- *La vida real como medio*: El participante mantiene su propia personalidad durante la experiencia, no adopta un personaje ficticio, y realiza las acciones que hacen avanzar el juego.
- *Arqueología narrativa*: La información no se facilita de forma lineal, si no fragmentada a través de diversos canales. El usuario debe recopilarla y unirlos como si fuera un puzzle para avanzar.
- *Narrativa sin plataforma definida*: Esos fragmentos de información pueden llegar en cualquier formato (texto, imagen, audio, video) y a través de cualquier medio, sin estar limitado a uno en concreto.
- *Cambio constante*: La información se actualiza, corrige o desaparece durante el juego, siguiendo la narrativa planteada.
- *Interacción directa*: Los avances logrados por los jugadores se trasladan al juego en forma de cambios. El juego, a su vez, está abierto a cambiar siguiendo las propuestas de los participantes.
- *Inteligencia colectiva*: Los usuarios tienden a unirse y enfrentarse a los retos propuestos de forma conjunta, complementando conocimientos.

Los ARGs adoptan el funcionamiento de los clásicos RPG (*Role Playing Game*) pero utilizando los medios que ponen a su disposición las TIC, lo que da por resultado un proyecto transmedia en el que las acciones de los participantes mediatizan casi completamente el devenir del juego. Aún así, dependiendo del objetivo del proyecto, existen diferentes niveles de control sobre el juego por parte del autor. Si el objetivo es meramente promocional, como es el caso del anteriormente citado *Why So Serious*, el autor – *puppetmaster* - mantiene el control del juego para evitar que el proyecto derive hacia aspectos que puedan resultar contraproducentes para el objetivo promocional del mismo. En el otro extremo encontraremos ARGs con objetivos puramente lúdicos en los que el control quedará difuminado por la influencia de los usuarios, por lo que el proyecto puede dirigirse hacia donde nadie espera. Constatamos en este punto los ejes señalados en el *cuadro narrativo* de Kosher y Vogel que veremos en la página 36.

Las posibilidades de los ARGs sólo empiezan a vislumbrarse. Organizaciones como Cruz Roja han visto en ellos la posibilidad de aprovechar la inteligencia colectiva para fines reales, por lo que se han implementado varios ARGs dirigidos a solucionar problemas del mundo real como crisis humanitarias, tratamiento de residuos o educación. Otro ejemplo de la continua evolución de los ARGs es la oferta de ARGSpain, web en la que encontraremos juegos dirigidos a ofrecer un turismo de aventura, participando de ARGs a medida mientras se realiza turismo en España.

## El control del usuario

La narrativa transmedia ofrece la oportunidad de ajustar tanto el grado de participación del usuario como la ampliación y difuminación del universo creado. Éste puede ser limitado, como es el caso de la Tierra Media de Tolkien, o infinito, como la galaxia de *Star Wars*. En esos casos el usuario puede crear personajes en el primero o planetas enteros en el segundo. En el caso de los juegos de Realidad Alternativa (ARGs) el universo narrativo pasa a mezclarse con el mundo real.

La libertad de acción de los usuarios dentro de los universos transmedia ha sido también objeto de estudio. Ralph Koster y Rich Vogel (2002) implementaron lo que denominaron *cubo narrativo*, compuesto de tres ejes relacionados con el nivel de actividad del usuario transmedia:

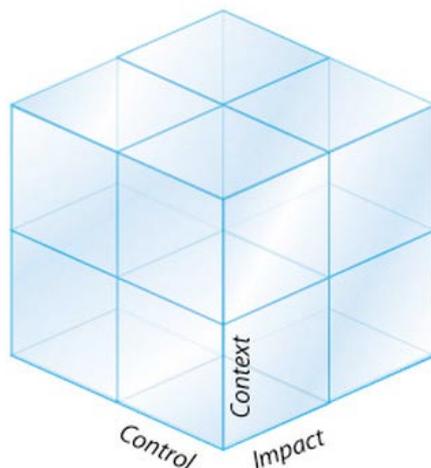


Figura 46: *Storytelling Cube* (R. Koster, R. Vogel)

- Control: ¿Cuánto control tienen los usuarios para crear sus propias experiencias dentro de la narrativa transmedia y cuánto control sobre la misma tiene el autor?
- Impacto / Influencia: ¿Cuánto impacto / influencia a largo plazo tienen los usuarios en la evolución de la experiencia?
- Contexto: ¿Cuánta parte de la experiencia está basada en el universo ficticio y cuánta en el mundo real?

Cuanto más control e influencia tenga la actividad del usuario y más parte de la experiencia se sitúe en el mundo real, menor capacidad de control tendrá el autor, aunque más inesperada y enriquecedora será la experiencia para el usuario.

Por lo tanto, a la hora de diseñar una narrativa transmedia será necesario plantearse una serie de preguntas:

- ¿Cuál es la historia que queremos contar?
- ¿Cómo explicaremos esa historia?
- ¿A qué tipo de usuario nos dirigiremos?
- ¿Cómo afectará a la historia la participación de los usuarios?
- ¿Qué parte de la historia se basa en el universo ficticio o en el mundo real?

En un extremo del cubo encontraremos un universo ficticio totalmente diseñado y controlado por el autor sin ninguna interacción del usuario, mientras que en el otro extremo se situaría un universo que se mezclaría con el mundo real y en el que las acciones de los usuarios mediatizarían totalmente el mundo ficticio y el devenir de la historia. En medio encontraríamos tipologías intermedias en las que autor y usuario comparten la creación de ese nuevo universo.

## La elección de la tipología transmedia adecuada

Una vez conocidas las diversas tipologías transmedia, a la hora de iniciar un proyecto deberemos conocer cual de ellas se ajusta mejor a nuestros objetivos. Pratten (2007) nos ofrece la herramienta que denomina *transmedia radar diagram*, en la que encontramos cuatro ejes que representan:

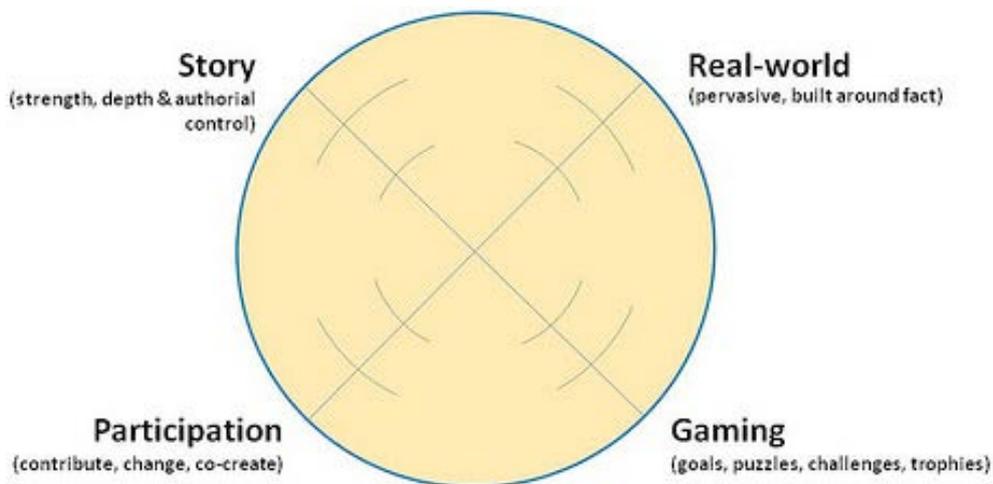


Figura 47: *Transmedia Radar Diagram* (R. Pratten)

- Importancia de la narrativa: qué importancia tiene la narrativa en el proyecto y qué grado de control sobre la autoría existe.
- Importancia de la participación (co-creación): mide la importancia de contar con la contribución de la audiencia a la historia. El espectro iría desde hacer click en un link a crear su propio contenido.
- Importancia del mundo real: ¿qué parte de la narrativa se sitúa en el mundo real y afecta a personas reales?
- Importancia del juego: ¿Es importante que los usuarios consigan logros o coleccionen algo?

Las respuestas a estas preguntas configuran un gráfico que variará según las características y objetivos de cada proyecto y que hará que el productor se decante por las plataformas que mejor se adapten a las necesidades del mismo.

En la figura 48 observamos los gráficos aproximados de tres diferentes proyectos transmedia, cuyos vértices variarán siempre en relación a la importancia que el determinado eje tenga dentro del proyecto en cuestión.

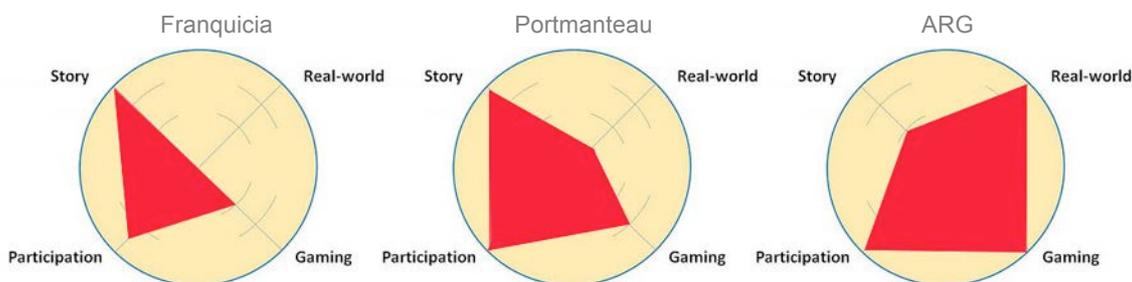


Figura 48: *Franquicia, Portmanteau y ARG* (J. Pérez)

### 3.4 Las plataformas

Una historia transmediática se desarrolla y fluye a través de múltiples plataformas mediáticas. A diferencia de la multiplataforma, en la que la historia se repite en cada uno de los canales que la componen, en la transmedia *cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad* (Jenkins, 2012), de manera que el consumidor tiene que recopilar esos textos para tener una visión íntegra de la historia.

Tomando como referencia los trabajos pioneros de Marshall McLuhan sobre la sociedad de la información y, concretamente, sobre la adaptación del mensaje al medio, elemento básico de la narrativa transmedia que condensó en su aforismo *el medio es el mensaje* (1964), Jenkins señala que, en la forma ideal de narración transmedia, cada medio se encarga de hacer lo que se le da mejor. Si queremos cautivar al público con espectacularidad y grandes efectos especiales, nada mejor que utilizar una película de cine. Si, en cambio, buscamos crear un canal de comunicación directa con nuestra audiencia, la plataforma más indicada para ello serán las RRSS.

Cada una de las plataformas de un proyecto transmedia tiene sus propios formatos (audio, video, imagen, textos...), resulta más o menos interactivo u ofrece más o menos tiempo de interacción, y cuenta con sus propias características especiales, que son aquellas que deberemos tener en cuenta a la hora de elegir esa plataforma. Elegirla y escoger su función, pues la suya no debe ser la misma que la del resto de plataformas del proyecto.

A continuación podemos observar una tabla con las principales plataformas utilizadas en transmedia, con sus elementos y características especiales:

Plataforma	Elementos	Características especiales
<b>CINE</b> <b>Película</b>	Imagen en movimiento, audio. No interactivo. Consumo pasivo.	Canal muy popular. Audiencia masiva. Muy comercial.
<b>TV</b> <b>Serie</b>	Audio e imagen en movimiento. Episódico. No interactivo. Consumo pasivo.	Rápido, los episodios extienden la duración del proyecto transmedia durante el tiempo. Cambia la forma en la que la audiencia se involucra en la historia.
<b>Juegos</b>	Audio y gráficos animados interactivos. Tiempo de interacción ilimitado.	El jugador se convierte en una extensión del universo ficticio: puede actuar como un personaje, manipular el universo y, en ocasiones, crear su propia narrativa.
<b>Juguetes</b>	Jugables, físicos, táctiles.	Canal físico, coleccionable, permite a los jugadores formar parte del universo ficticio de forma física. Ayuda a crear conciencia de comunidad al coleccionarlos.
<b>Música</b>	Audio. Tiempo fijo de interacción.	Recordable por usuario. Viral.
<b>Diseño gráfico</b>	Imagen. Tiempo fijo de interacción.	Destaca momentos claves de la narrativa. Propaganda.
<b>Novelas</b>	Texto, universo más detallado. Tiempo de exposición limitado pero más prolongado que otros canales.	Despierta la imaginación del usuario.
<b>Comics</b>	Texto, imágenes fijas. Tiempo limitado pero prolongado.	Despierta la imaginación del usuario. Abre un nicho de mercado.
<b>Internet/ RRSS</b>	Video, audio, texto, imagen. Rápido e interactivo.	Interacción directa con la audiencia, Anima a participar a los usuarios. Sirve de puente entre el mundo ficticio y real.
<b>Mundo real</b>	Físico, real e interactivo.	Provoca la inmersión física del usuario.

A la hora de escoger el denominado *mix de medios* o conjunto de plataformas, deberemos analizar primero el estilo de vida de nuestro público objetivo: ¿qué edad tiene? ¿qué aficiones? ¿es pasivo o prefiere interactuar con la narrativa o con otros usuarios? Las respuestas a estas preguntas acaban recomendando o descartando una plataforma. Por otro lado, deberemos segmentar las plataformas según los criterios que nos interesen en cada momento, como por ejemplo:

Según el nivel de interactividad

	Experiencia personal	Experiencia compartida
<b>Pasivo</b>	Ver película en tablet, móvil, ordenador. Serie Novela Cómic	Cine TV Teatro
<b>Interactivo</b>	Videojuego Móvil Ordenador	Videojuego Multijugador RRSS

Según el lugar de acceso

Sin lugar de acceso concreto	Dependiente lugar acceso
Series o película vía web Cómic Novela RRSS	Diseño gráfico (posters, merchandising) Eventos Publicidad exterior Parques de atracciones
Juegos móvil ARG	

Una vez evaluadas las fortalezas y debilidades de cada plataforma y escogidas aquellas que mejor se adaptan a nuestro público objetivo, será necesario realizar una segunda evaluación dirigida a puntuar las plataformas escogidas en base a una serie de criterios, para así escoger de forma objetiva aquellas que pasarán a formar parte de nuestro proyecto transmedia (Pratten, 2014):

- Ingresos potenciales.
- Costes (tiempo y dinero) de entrega de contenido.
- Potencialidad de la plataforma para la viralidad de los contenidos.
- Adaptación al estilo de vida del público objetivo.
- Idoneidad, adaptabilidad, originalidad de la plataforma hacia el contenido.
- Tiempo de producción.

Es importante estimar los posibles ingresos que puede ofrecer una plataforma determinada (venta de entradas, apps, libros...), el coste y el tiempo de entrega de contenidos a la audiencia (se tienen que cumplir los plazos de entrega de los contenidos de todas las plataformas para que el proyecto funcione de forma efectiva, permitiendo los saltos del usuario entre distintas plataformas) así como la idoneidad o la posible originalidad del canal para retransmitir un mensaje determinado.

En la narrativa transmedia es necesario que cada una de las plataformas se configure como un punto de acceso al proyecto. En una franquicia, desde la película al juego, pasando por la novela o los cómics, debe ser independiente de manera que no sea necesario haber visto la película para leer la novela o jugar al videojuego, convirtiendo el recorrido del usuario por las diferentes plataformas en una experiencia que enriquece su conocimiento sobre el universo ficticio de la franquicia, a la vez que la productora fideliza a este usuario y estimula su consumo de canales y productos relacionados.

¿Cómo fomentar el recorrido del usuario a través de las plataformas? Hemos visto anteriormente las dos estrategias apuntadas por Long (2007): *capacidad negativa* y *pistas de migración*. La primera incluye referencias a personas, lugares o eventos externos que no son aclaradas en la misma plataforma, lo que empuja al usuario a saciar su sed de conocimiento a través de otra plataforma. Las pistas de migración son pistas visibles en el relato que conducen directamente a contenidos presentes en otros canales. De esta manera se convierten en el camino narrativo marcado por el autor para diseñar el recorrido del usuario por la franquicia (Ruppel, 2006).

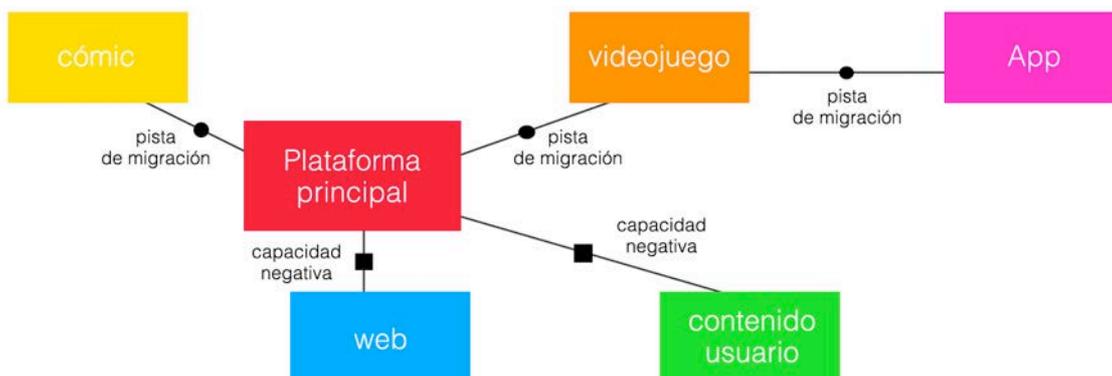


Figura 49: Pistas de migración y capacidad negativa (J. Pérez)

Tanto los espacios vacíos generados para incentivar la creación de los usuarios como las señales planteadas para ser exploradas son elementos clave que facilitan puntos de entrada a la franquicia. Estas estructuras generan un gancho con nuevos espacios narrativos que el usuario recorre explorando cada vez más la franquicia. Para ello es necesario una coordinación eficaz de las diferentes plataformas para que las pistas de migración como la capacidad negativa no pasen desapercibidas para el usuario y para que éste tenga claro a qué plataforma dirigirse para solucionar esos nuevos interrogantes.

Estas estrategias están dirigidas a vertebrar la narrativa transmedia como un *hipertexto* en el que el usuario navega saltando de plataforma en plataforma, de manera que éste se involucre cada vez más en el proyecto transmedia. En el otro extremo existe lo que Pratten (2007) denomina *fricción*, compuesta de la suma de aquellas fuerzas que desincentivan al usuario a la hora de cambiar de plataforma:

<b>Fricción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad</li> <li>- Posible coste económico</li> <li>- Excesiva información</li> <li>- Falta de tiempo</li> <li>- Conexión a internet de baja calidad</li> <li>- Equipamiento obsoleto</li> <li>- Etc...</li> </ul>
-----------------	---

Cuando la suma simbólica de todas estas fuerzas supera al incentivo creado para promover el cambio a la siguiente plataforma, el usuario no realizará ese cambio, lo que podrá ser considerado un fracaso por parte del proyecto transmedia. En el caso en el que el incentivo iguale a la fricción, el usuario no sabrá que hacer, si dar el paso a la siguiente plataforma o mantenerse en la actual. De ahí que estrategias como las pistas de migración deben estar basadas en un incentivo real para el usuario: la naturaleza de cada proyecto es la que hará recomendable que el usuario consiga puntos, establezca contacto directo con los personajes, cree su propio contenido o, simplemente, satisfaga su curiosidad.

## 4 Análisis de casos reales de narrativa transmedia

### 4.1 Star Wars, la Franquicia

#### Introducción

*Star Wars* se estrenó el 25 de mayo de 1977. Nadie en la 20th Century Fox ni en el equipo de rodaje apostaba por el éxito de esta *space opera* ambientada en una galaxia muy muy lejana. De hecho, ni siquiera George Lucas, el director y creador de la película, confiaba en recuperar la inversión de 13 millones de dólares e intercambiaba un 2,5% de los beneficios de su película con su amigo Steven Spielberg a cambio de una participación en *Encuentros en la tercera fase*.

En cambio, la acogida por parte del público fue entusiasta, convirtiéndose en la película más taquillera de la historia con una recaudación total de 775 millones de dólares. Con un guión sencillo, basado en la clásica estructura del *viaje del héroe* de Joseph Campbell (1949), narra la aventura del joven Luke Skywalker, que rescataba a una princesa y destruía la fortaleza del malvado Imperio Galáctico.

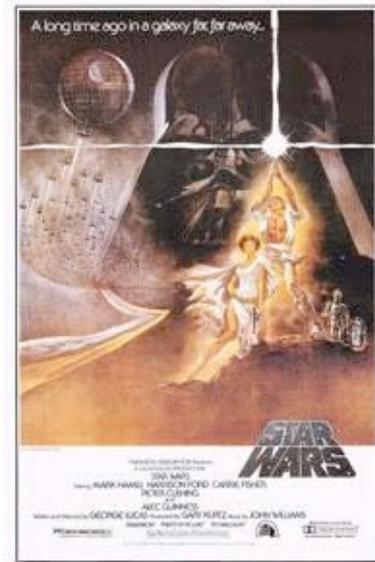


Figura 50: Poster de *Star Wars* (Fox)

Si bien el infantil guión de Lucas no aportaba nada nuevo a la historia del cine, la creación de todo un universo interno (planetas desconocidos, órdenes Jedi, antiguas y misteriosas guerras...) estimuló la imaginación de varias generaciones, que enseguida quisieron profundizar en ese universo para conocer más acerca de los personajes y los mundos que en *Star Wars* apenas empezaban a esbozarse. Las masivas peticiones de material promocional hicieron que Lucas, que acertadamente había adquirido los derechos de explotación a cambio de su sueldo como director, empezase a buscar fórmulas para satisfacer a un público sediento de nuevas experiencias. Una línea de figuras de tres pulgadas y una colección de cómics basados inicialmente en el guión de la película y posteriormente en nuevas aventuras fueron el primer paso para que una película estrenada en apenas 37 salas en todos los Estados Unidos se convirtiese en la exitosa franquicia transmedia tejida alrededor de una saga compuesta por nueve películas centrales que perdura hasta el día de hoy.



Figura 51: Primer número de los cómics de *Star Wars*, adaptación de la película, y número posterior con nuevas temáticas (Marvel)



Figura 52: Early Bird Pack, caja vacía de figuras *Star Wars* vendida durante las navidades de 1977 al no poder hacer frente a la demanda de figuras (Kenner)

¿Es realmente transmedia?

Pero estamos hablando de una película estrenada en 1977... ¿Cómo vamos a estar hablando de transmedia, un concepto tan reciente? Con la creación de una serie de novelas, cómics, juguetes y un spin-off televisivo de infausto recuerdo, el *Star Wars Holiday Special*, Lucas había diseñado una franquicia que proveía diferentes contenidos a través de sus correspondientes canales.

Con el fin de disipar las dudas acerca de la transmedialidad de la saga galáctica, procederemos a comprobar si la misma cuenta con las características propias de las narrativas transmedia destacadas por Jenkins:

### Expansión

Desde la aparición de las RRSS, La franquicia *Star Wars* ha resultado muy activa en todas las redes tanto desde sus perfiles oficiales como desde los de sus numerosos clubs de fans, buscando siempre la máxima viralidad de sus contenidos.

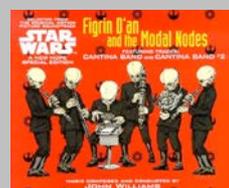
Figura 53: Vídeo de respuesta al tráiler oficial de *Star Trek* (Disney)



### Profundidad

El universo creado por Lucas es tan profundo que cualquier personaje que aparece en pantalla tiene detrás una historia totalmente detallada, reflejada siempre en la *Wookieepedia*, la wiki de *Star Wars*.

Figura 54: Álbum musical de los *Modal Nodes*, la banda de la cantina de Mos Esley (Disney)



### Continuidad

Lucas ha repetido en numerosas ocasiones que el único canon oficial de *Star Wars* es el compuesto por las seis películas de la saga, dejando de lado el *Universo expandido* o hechos y personajes aparecidos en otros productos oficiales, si bien éstos deben adaptarse al canon.

Figura 55: *Knights of the Old Republic*, juego basado en el universo *Star Wars* (Lucasarts)



### Multiplicidad

Existen multitud de variaciones del universo *Star Wars*, como las series oficiales de animación *Droids*, *Ewoks* o *Clone Wars*, que nos ofrecen un punto de vista más infantil o el contenido creado por el usuario, muchas veces más adulto y oscuro que el canon oficial.

Figura 57: *Droids*, serie de animación *Star Wars* (Lucasfilm)



### Inmersión

El usuario se involucra en el relato de *Star Wars* mediante los numerosos videojuegos de la franquicia, pero especialmente en el MMPORG (multijugador masivo) *Star Wars Galaxies*, en el que es posible habitar en el universo ficticio como un personaje más.

Figura 58: *Star Wars Galaxies*, MMPORG del universo *Star Wars* (Lucasarts)



### Extrabilidad

*Star Wars* se caracteriza por la gran cantidad de coleccionables existentes en el mercado y que permiten a los fans extraer elementos del relato original para llevarlos al mundo real en forma de réplicas, figuras o disfraces.

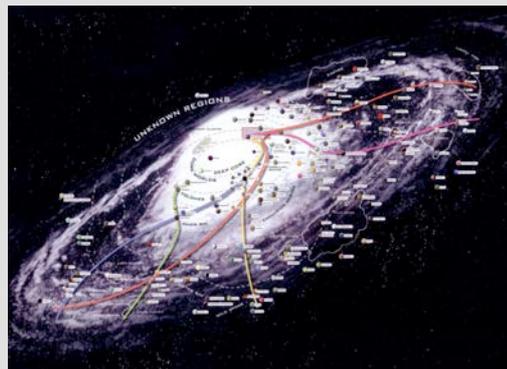
Figura 59: Primer catálogo de figuras *Star Wars* (Kenner)



### Construcción de mundos

Para *Star Wars*, Lucas ha construido literalmente toda una galaxia que dota de unidad y verosimilitud a las historias que en ella tienen lugar. Existe toda una enciclopedia destinada a recoger todos los planetas, razas, lenguas y religiones que podemos encontrar (hasta ahora).

Figura 59: Mapa de la galaxia *Star Wars* (W, Van Hage)



### Serialidad

A *Star Wars*, rebautizada como *Episode IV, A New Hope*, le siguieron dos secuelas: *Empire Strikes Back* (Kershner, 1980) y *Return of the Jedi* (Marquand, 1983), y tres precuelas: *The Phantom Menace*, *Attack of the Clones* y *Revenge of the Sith* (Lucas, 1999, 2002 y 2005). Con el estreno de la primera parte de una tercera trilogía, *The Force Awakens* (Abrams, 2015), adopta la serialidad como una forma de mantener una relación más duradera con su público.

Figura 60: Carátulas de la saga *Star Wars* (Fox)



### Subjetividad

La gran cantidad de personajes existente en *Star Wars* permite realizar *spin-offs* en los cuales podremos asistir a los eventos que tienen lugar en la galaxia desde el punto de vista de otros personajes secundarios.

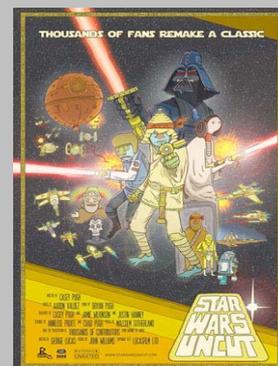
Figura 61: *Battle for Endor*, *spin-off* basado en Wicket el Ewok (Lucasfilm)



### Realización

Tras unos inicios difíciles, en los que las disputas por los derechos enturbió las relaciones de Lucasfilm con sus fans, la productora entendió que la participación de los prosumers en la creación de contenido fidelizaba a los seguidores a la vez que dotaba de un valor añadido a la franquicia. Lucasfilm ha estado organizando concursos como los *Fan Film Awards*, dirigidos a promover la creación de contenidos entre los usuarios.

Figura 62: *Star Wars Uncut*, versión fan de *A New Hope* (starwarsuncut)



Como vemos, *Star Wars* reúne la totalidad de las características señaladas por Jenkins para ser considerada una narrativa transmedia incluso antes de que el propio término fuese adoptado para definir estas nuevas narrativas multicanal. Destacan en especial las características *extrabilidad* y *realización*: la franquicia *Star Wars* se destaca por un lado por su amplia gama de productos licenciados como disfraces, réplicas y figuras de prácticamente cualquier personaje y vehículo que aparece en pantalla, por lo que es sencillo para el fan extraer cualquier elemento de la ficción para situarlo en el mundo real. Por otro lado, la amplitud del universo creado ha despertado la imaginación de millones de seguidores en todo el mundo que se han lanzado a la masiva producción de contenido relacionado con la franquicia, que Lucasfilm ha intentado tener bajo control mediante la celebración de concursos oficiales.

Si bien la conceptualización inicial no supone un requisito indispensable para Jenkins, que únicamente diferencia entre transmedia *nativa* y transmedia *transformación*, la necesidad de que *la transmedialidad deba ser prevista al comienzo de la franquicia* hace que *Star Wars* no cumpla todas las características necesarias para ser considerada transmedia por Jeff Gómez, si bien sí que cumple todos los demás:

- *Contenido creado por uno o muy pocos visionarios*: hasta la compra de Lucasfilm por Disney, Lucas había creado la práctica totalidad del universo ficticio y tenía la última palabra a la hora de añadir nuevos elementos a la franquicia, si bien cada canal disponía de su propio equipo creativo.
- *El contenido se distribuye en tres o más plataformas*: 6 películas, 3 series de animación, 79 videojuegos, 19 apps para dispositivos móviles, web oficial, micrositos de cada línea de producto, cómics, RRSS, merchandising...
- *El contenido es único*: cada canal de la franquicia dispone de un contenido totalmente personalizado para sacar el mejor partido del mismo: espectaculares efectos especiales en las películas, adictivas aventuras en los videojuegos, amplias bases de datos en las webs o dispositivos móviles con Apps de Realidad Aumentada.
- *El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo*: A pesar de ser diferentes, todos los contenidos de los diferentes canales están basados en el universo canónico de *Star Wars*.
- *Esfuerzo concentrado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo*: todos los contenidos están basados en los cánones de *Star Wars*, esto es, las seis películas centrales, con el fin de evitar cualquier desviación en el mundo narrativo. Podrá existir la multiplicidad señalada por Jenkins, pero siempre controlada para ajustarse al mundo narrativo.
- *Integración vertical de todos los autores*: Lucasfilm ha tenido tanto el control creativo como financiero, desde la conceptualización del universo ficticio a la producción de merchandising y diseño de videojuegos mediante la expansión horizontal de su compañía con empresas como Industrial Light & Magic o Lucasarts.
- *Participación de las audiencias*: Como he señalado anteriormente, la participación de los prosumers ha supuesto un valor añadido a la franquicia.

En cuanto a la característica señalada por Gómez de que *la transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la franquicia*, actualmente resulta difícil iniciar un proyecto transmedia de gran envergadura debido a la gran inversión necesaria a la hora de crear contenidos para varias plataformas, por lo que, pese a la tendencia actual de los productores de *pensar siempre en transmedia*, la mayoría de las franquicias actuales (*Star Wars*, *El Señor de los Anillos*, *Star Trek*, *Harry Potter*, *Marvel*, *Piratas del Caribe*...) parten de unos inicios monomediáticos (películas, libros, series, cómics o atracciones) para más adelante expandirse a otras plataformas en el caso de que el éxito acompañe a los contenidos ofrecidos en su plataforma inicial.

#### Tipología transmedia de *Star Wars*

Una vez confirmada la naturaleza transmediática de *Star Wars*, vamos a comprobar a que tipología transmedia pertenece. En este caso no será difícil ya que sus características hacen que coincida en todas las taxonomías estudiadas.

Para Brooke Thompson, *Star Wars* pertenece a la tipología de **transmedia franquicia**, ya que tiene lugar tras la creación de un mundo que se extiende a través de diferentes canales, diferenciándose del *transmedia nativo* en que no fue concebida inicialmente como un proyecto transmediático, si no que la extensión a otras plataformas fue posterior y consecuencia de su éxito.

En la taxonomía de dos ejes de Christy Dena, la conceptualización inicial de *Star Wars* hace que sea clasificada como **transformación transmedia** al ser un proyecto inicialmente pensado como monomedia. Por otro lado, el uso de sus canales es el propio de una **transmedia franquicia**, ya que existen múltiples plataformas que expanden el universo ficticio pero que funcionan monomédicamente, de manera que es posible consumir cada uno de forma independiente. Este sistema es el utilizado en las grandes franquicias de Hollywood ya que permite llegar a una gran cantidad de públicos objetivos.

Por último, para poder ubicar a *Star Wars* dentro de la taxonomía transmedia de Robert Pratten, en primer lugar deberemos analizar el número de espacios narrativos existentes y el número de canales a través de los cuales se dividen dichos espacios. Para ello tomemos como referencia la figura 63, que presenta de forma resumida los principales espacios narrativos de *Star Wars* y sus respectivas plataformas:

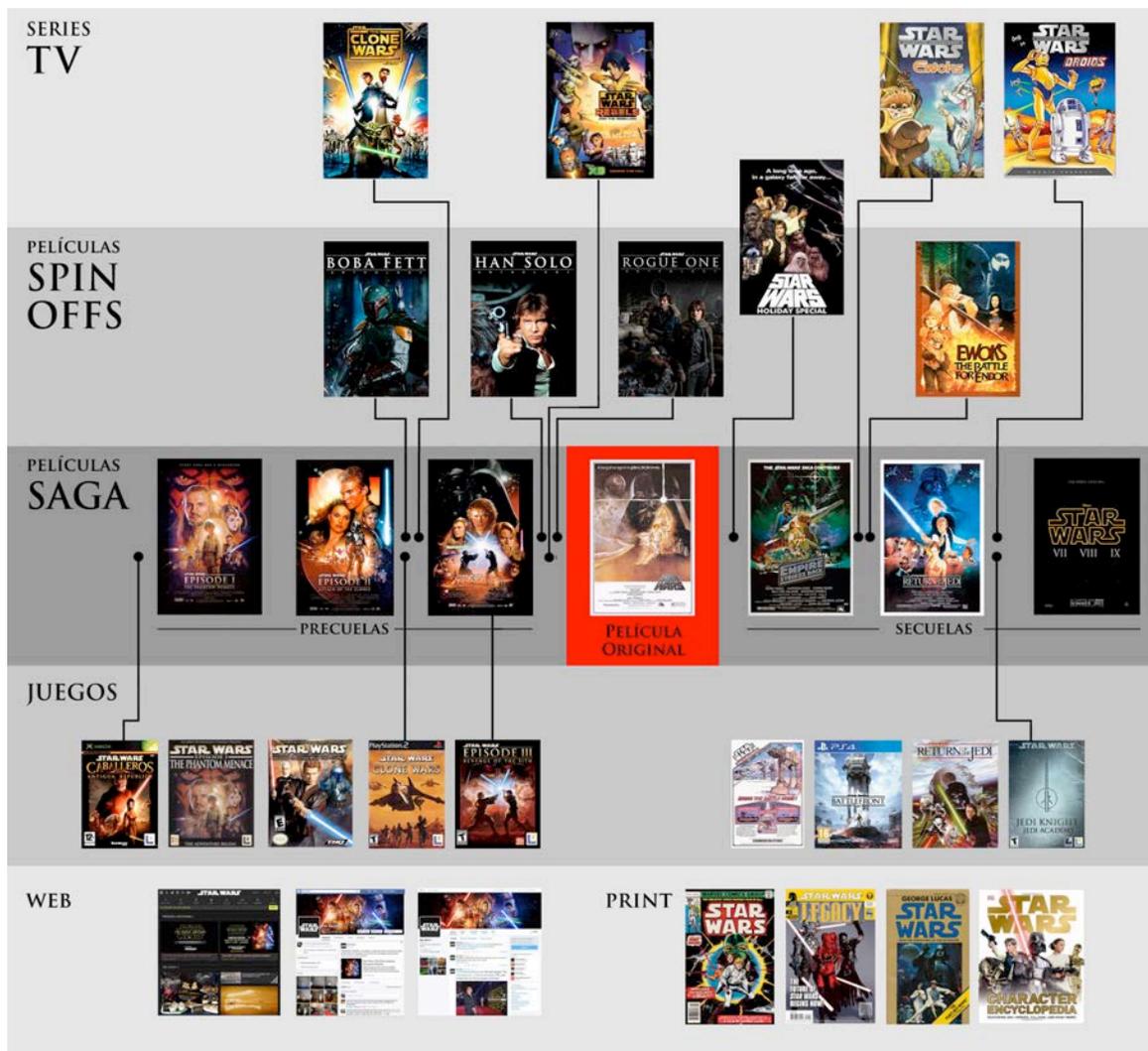


Figura 63: Mapa transmedia de *Star Wars* (J. Pérez)

- En el gráfico de la figura 63 podemos observar que toda la franquicia gira en torno a la película original *Star Wars* (1977), rebautizada posteriormente como *Episode IV, A New Hope*, de la que posteriormente se realizaron dos (en espera de cinco) secuelas y tres precuelas. Cada una de estas películas supone un nuevo espacio narrativo que gira en torno a los mismos personajes y universo ficticio, si bien el eje temporal va avanzando creando la *serialidad* que destaca Jenkins (2007) como característica transmedia.

- A partir de esta saga central, surgen una serie de *spin-offs* como *Battle for Endor* (J. y K. Wheat, 1985) que varían el eje de personajes para centrarse en las aventuras de un personaje secundario como es el *Wicket el ewok*, dando lugar a la *subjetividad* de Jenkins (2007). Actualmente se encuentra en proceso de rodaje *Rogue One*, nuevo *spin-off* ambientado temporalmente entre los episodios III y IV de la saga principal previsto para navidades de 2016, y en proceso de preproducción otros dos basados en otros dos personajes como son *Han Solo* y el cazarecompensas *Boba Fett*, de los que se nos contarán sus orígenes al situarse en una línea temporal anterior al Episodio IV. El objetivo de estos *spin-offs* es llenar los huecos creados por la capacidad negativa (Long, 2007) y establecer una relación más duradera y rentable con el consumidor.
- Al igual que estos *spin-offs*, existen numerosos videojuegos creados para máquinas recreativas, PC, Mac, videoconsolas y dispositivos móviles cuya interactividad permite la inmersión de los jugadores en la narrativa y, en ocasiones, la creación de sus propios contenidos mediante narrativas alternativas a la canónica. Estos videojuegos pueden estar basados en la narrativa de una de las películas de la saga, lo que supondría una característica multimedia, o centrarse en los huecos entre películas, explotando la capacidad negativa de la franquicia.
- Mas allá del cine, *Star Wars* cuenta con cuatro series televisivas de animación de las cuales dos, *Clone Wars* (2008) y *Star Wars Rebels* (2014), están dirigidas a llenar los espacios entre los episodios II y III la primera y III y IV la segunda. Las dos restantes, *Ewoks* y *Droids* (1985) eran *spin-offs* de las aventuras de personajes secundarios. También cuenta con un telefilme, el *Holiday Special*, primer *spin-off* de la franquicia para las navidades de 1978. En todos los casos son productos dirigidos a una audiencia más infantil con el objetivo de fidelizar a este target y aumentar las ventas de merchandising.
- Otra plataforma utilizada por la franquicia es la editorial. *Star Wars* ha contado con numerosos comics, novelas, revistas y enciclopedias dirigidas especialmente a explotar la capacidad negativa entre películas, estableciendo narrativas paralelas y profundizando sobre personajes, ubicaciones o aspectos técnicos y culturales del universo de Lucas.
- Por último, la actividad en internet ha sido muy intensa. Desde la web oficial, los microsites especializados en cada producto a las RRSS se ha estado en contacto directo con los usuarios. Ha sido la plataforma ideal para la creación y divulgación del contenido generado por el usuario, promovido por Lucasfilm mediante concursos y para proyectos de inteligencia colectiva como la *Wookieepedia*, wiki colaborativa creada por los usuarios y que recopila todo el saber sobre el universo *Star Wars*.

Una vez estudiadas los canales utilizados, podemos observar que cada uno de estos espacios narrativos, si bien son complementarios, pueden ser consumidos de manera independiente, de manera que la audiencia obtiene una idea global de la historia sin ser necesario reunir la información ofrecida a través de otros canales. Un espectador puede ver únicamente la serie de televisión *Star Wars Rebels* y tener una experiencia narrativa completa, si bien la experiencia será más rica en el caso de consumir la totalidad de productos relacionados con la franquicia.

Al igual que en las anteriores taxonomías, según Pratten se trata de una **franquicia transmedia**, compuesta de múltiples espacios narrativos relacionados que utilizan únicamente un canal para ser consumidos individualmente. Se diferencia así de los proyectos portmanteau en los que es necesario el consumo simultáneo de varios canales para tener una idea global de la historia.

## Características transmedia de *Star Wars*

Koster y Vogel (2002) plantean una serie de preguntas destinadas a planificar inicialmente las características propias del proyecto transmedia. En el caso de *Star Wars*, al tratarse de una transformación transmedia y no haber sido concebida como proyecto transmedia, estas preguntas se realizan a posteriori pero mantienen su validez a la hora de diseñar nuevos productos que se añaden a la franquicia:

- *¿Cuál es la historia que queremos contar?* Si bien inicialmente *Star Wars* iba a narrar las aventuras del joven Luke Skywalker, el gran éxito de la primera película y los sucesos y eventos que componían la capacidad narrativa del relato (la Fuerza, las antiguas guerras clon, el misterioso padre de Luke...) dieron lugar a dos secuelas y tres precuelas. En ellas se nos narra, en orden cronológico, la caída de la República, la fundación del Imperio, la caída de Anakin Skywalker en el lado oscuro y las aventuras de su hijo Luke, que logra convertirse en un jedi, acabar con el Imperio y redimir a su padre.
- *¿Cómo explicaremos esa historia?* Mediante una serie de nueve largometrajes divididos en tres trilogías. Además se crearán una serie de canales alternativos a través de los cuales se puedan ampliar los conocimientos sobre las películas, como son novelas, cómics, merchandising, apps y videojuegos.
- *¿A qué tipo de usuario nos dirigiremos?* A fin de conocer mejor a los diferentes tipos de usuarios, dividiremos a nuestro público entre tres targets principales:
  - Niños de 8 a 16 años interesados en las películas de aventuras y ciencia ficción, con numerosos efectos especiales, así como en juguetes relacionados, como figuras o disfraces.
  - Jóvenes de 18 a 25 años interesados en experiencias transmedia en las cuales puedan destacar por sus conocimientos sobre las mismas. Coleccionistas de réplicas, usuarios de blogs, creadores de contenido y jugadores de videojuegos.
  - Mayores de 35 años, seguidores fieles de la trilogía original gracias al factor *nostalgia*.
- *¿Cómo afectará a la historia la participación de los usuarios?* El universo *Star Wars* está totalmente controlado por el/los autor/es, permitiendo a los usuarios únicamente la creación de contenido apócrifo que no será tenido en cuenta en el relato principal. Existen videojuegos como *Jedi Outcast* (2002) y *Jedi Academy* (2003) en los que el usuario puede crear una narrativa paralela a la canónica al poder decidir el camino que seguirá el protagonista. Aún así, esta elección se limita únicamente a ese producto, no influyendo en lo más mínimo al resto de la franquicia.
- *¿Qué parte de la historia se basa en el universo ficticio o en el mundo real?* La totalidad de los eventos ocurridos en la historia de *Star Wars* tienen lugar en una galaxia muy muy lejana, que es lo que dota al relato de su misterio y de su exotismo propios. Esto provoca que no exista difuminación alguna entre universo real e imaginario, circunstancias que fans y usuarios en general combaten mediante la *extrabilidad* apuntada por Pratten (2007): juguetes y réplicas del universo imaginario pasan a formar parte del mundo real y eventos como los desfiles de la Legión 501 intentan difuminar la separación entre ambos mundos.



Figura 64: Evento de la Legión 501 (501th Spain)

Por otro lado, Pratten (2007) pone a nuestra disposición la herramienta denominada radar transmedia con la que podremos medir la importancia de diferentes factores como son la narrativa, la participación, el mundo real y el gaming dentro de *Star Wars*:

- **Importancia de la narrativa:** como hemos visto anteriormente, en *Star Wars* contamos con un elaborado universo ficticio cuidadosamente diseñado por el creador original, George Lucas, y por una serie de guionistas y diseñadores que le han dado forma de manera integral. En él podemos encontrar perfectamente desarrollados los tres componentes característicos de los universos transmediáticos señalados por Gallego (2011): *Mythos* (personajes, criaturas, conflictos, eventos, historias), *Topos* (línea de tiempo, geografía, lenguaje) y *Ehtos* (ética y códigos de comportamiento). La importancia de la narrativa en el caso de *Star Wars* es máxima, ya que es la riqueza de este universo interior lo que provoca el interés del usuario en profundizar en ella.



Figura 65: *Mythos* en *Star Wars*: Enciclopedias de personajes y criaturas, conflictos como las *Guerras Clon* y eventos como la *Batalla de Yavin*, año cero de la cronología *Star Wars*. (Lucasfilm)



Figura 66: *Topos* en *Star Wars*: Cronología, Mapa de la galaxia e Idioma del Imperio. (Lucasfilm)



Figura 67: *Ethos* en *Star Wars*: La Fuerza se divide entre el lado luminoso y el tenebroso. Los héroes siguen el primero mientras los malvados son esclavos del segundo. (Lucasarts)

- **Importancia de la participación:** Desde su estreno en 1977, los fans de *Star Wars* han deseado participar en su narrativa. Desde eventos y convenciones a la producción de contenido, los fans se han esforzado en contribuir con sus obras al universo ficticio de Lucas. Aún así, *Star Wars* se ha destacado por su impermeabilidad total a la contribución de terceros, cuyas obras han sido categorizadas automáticamente como *apócrifas*. De hecho, tan solo se considera canónico el contenido de los siete largometrajes de la franquicia, relegando los contenidos oficiales del denominado *Universo expandido* (novelas, cómics, videojuegos, etc...) a un segundo plano con el fin de no mediatizar el contenido de la saga principal. Aún así, existen diversas plataformas utilizadas por la franquicia cuya naturaleza interactiva provoca que la participación del usuario influya en la historia, como son por ejemplo videojuegos como *Jedi Academy* (2003) en el que podemos participar como un jedi y ayudar a Luke Skywalker a dirigir su academia o bien elegir el reverso tenebroso y destruirla.

- **Importancia del mundo real:** Como hemos podido comprobar, el mayor atractivo de *Star Wars* reside en su elaborado universo ficticio, por lo que el usuario opta por la *inmersión* en ese mundo imaginario tanto durante el visionado de películas o series como durante la práctica de videojuegos inmersivos como *Star Wars Galaxies*, un multijugador masivo en el que puede adoptar la identidad de un personaje anónimo residente en el universo de la franquicia. Por el contrario, los fans también pueden optar por la *extrabilidad* y extraer elementos de las películas para situarlos en el mundo real, como es el caso de las réplicas y los disfraces. Canales como los parques de atracciones o las app de realidad aumentada como *Star Wars Falcon Gunner*, que permite jugar con un dispositivo móvil tomando como referencia el mundo real, hacen posible participar en la narrativa original desde el mundo real.



Figura 68: *Inmersión* mediante el MMPOG *Star Wars Galaxies* (Lucasarts)  
 Figura 69: *Extrabilidad* mediante réplicas de objetos presentes en las películas (Cho Woong)  
 Figura 70: Utilización del mundo real en la app *Falcon Gunner* (Lucasarts)

- **Importancia del juego:** De nuevo nos encontramos con grandes diferencias según la plataforma de la franquicia que elijamos. En las no interactivas como películas, series, novelas y cómics no existe la posibilidad de conseguir logros que destaquen al usuario frente a otros, pero en aquellas plataformas interactivas como pueden ser videojuegos, apps y RRSS la gamificación resulta importante para fidelizar al usuario, que intentará destacar frente a los demás gracias a su habilidad, a su colección de trofeos o juguetes o bien únicamente gracias a sus conocimientos sobre el universo *Star Wars*.



Figura 71: *Gamificación* en *Star Wars*: Aumento de los poderes de la Fuerza y colección de sables láser en *Jedi Academy* y diferentes niveles de usuarios en el blog de la página oficial (Lucasarts)

Los diferentes niveles de interactividad de los canales de la franquicia mediatizan tanto la clase de contenidos como el uso que de ellos hace el usuario, por lo que la importancia de narrativa, participación, mundo real y *gaming* variará según el canal.

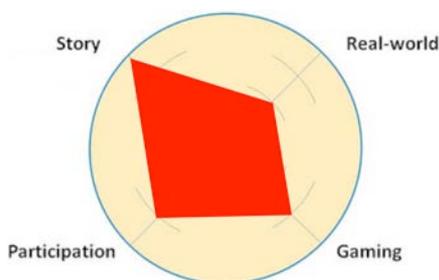


Figura 72: Radar transmedia de la franquicia *Star Wars* (J. Pérez)

El gráfico resultante de analizar el nivel medio de narrativa, participación, *gamificación* y mundo real da como resultado un vértice de narrativa destacado frente al resto al considerar su gran importancia dentro de la franquicia. En segundo lugar se situarían participación y *gaming*, gracias a los medios interactivos como RRSS y videojuegos y a la creación de contenido apócrifo por el usuario. En último lugar destaca el mundo real, presente en el merchandising, parques de atracciones y apps de realidad aumentada.

## La capacidad negativa en *Star Wars*

Una de las claves del elaborado universo de *Star Wars* es precisamente aquello que no se cuenta. Conocemos a los protagonistas, los planetas en los que se encuentran y los eventos y acciones en los que forman parte, pero existen una serie de brechas estratégicas dirigidas a provocar un sentimiento de duda o misterio en la audiencia. Son generalmente referencias a personas, lugares o eventos externos que generan una necesidad de completar el relato con sus aportes. Desde la primera película de la saga, en *Star Wars* existen numerosas referencias a personas, lugares y eventos externos que, o nos remiten a una nueva película o a otra plataforma en la que el usuario pueda saciar su curiosidad. Existen otros casos en los que no existe ninguna respuesta al misterio, y es ahí donde empieza el trabajo del prosumer, que se encargará de dar respuesta a esa pregunta creando un nuevo contenido apócrifo. El concepto de *capacidad negativa* fue definido por Long (2007) y entronca con el de *profundidad* de Pratten (2007), que hace referencia a la curiosidad de la audiencia por saber más allá de lo mostrado.

Algunos casos de capacidad negativa en *Star Wars* en orden de aparición en la saga:

Capacidad negativa	Planteamiento	Resolución
<b>Robo planos</b>	<i>Star Wars</i> (1977): En los títulos iniciales se habla de una batalla en la que se roban los planos de la Estrella de la Muerte	- <i>Rogue One</i> (2016) ( <i>spin-off</i> en fase de rodaje)
<b>Padre de Luke</b>	<i>Star Wars</i> (1977): Obi-Wan cuenta a Luke que su padre murió a manos de Darth Vader.	- <i>El imperio contraataca</i> (1980) - Episodios I, II y III
<b>Las Guerras Clon</b>	<i>Star Wars</i> (1977): Luke pregunta a Obi-Wan si luchó en las Guerras Clon.	- <i>El ataque de los clones</i> (2002) - <b>Serie:</b> <i>Clone Wars</i> (2008) * - <b>Videojuego:</b> <i>Clone Wars</i> (2008) *
<b>Deuda Han Solo</b>	<i>Star Wars</i> (1977): Han comenta que tiene una deuda pendiente de pagar a Jabba por un incidente en el pasado.	- <i>El retorno del Jedi</i> (1983) - <i>Spin-off</i> (2018)
<b>Encuentro en Ord Mantell</b>	<i>El imperio contraataca</i> (1980): Han cita un mal encuentro con un cazarrecompensas en Old Mantell.	- <b>Cómic:</b> <i>Bounty Hunter of Ord Mantell</i> (1981) *
<b>Boba Fett</b>	<i>El imperio contraataca</i> (1980): Misterioso cazarrecompensas que captura a Han Solo	- <i>El ataque de los clones</i> (2002) - <i>Spin-off</i> (2020)
<b>Nueva espada de Luke Skywalker</b>	<i>El retorno del Jedi</i> (1983): Luke aparece como Jedi y con una nueva espada tras haberla perdido en <i>El Imperio contraataca</i> (1980).	- <b>Cómic:</b> <i>Shadows of the Empire</i> (1997) * - <b>Videojuego:</b> <i>Battlefront</i> (2004) *
<b>Muerte de Boba Fett</b>	<i>El retorno del Jedi</i> (1983): Boba Fett es engullido por el Sarlacc pero dispone de armas para escapar.	- <i>Spin-off</i> (2020) - <b>Varias novelas y cómics.</b> * - <b>Contenido creado por usuarios*</b>
<b>Mano cortada de Darth Vader</b>	<i>El retorno del Jedi</i> (1983): Luke corta la mano de Vader y comprueba que era mecánica.	- <i>El ataque de los clones</i> (2002)
<b>Origen Darth Sidious</b>	<i>La Amenaza Fantasma</i> (1999): Aparece un misterioso sith de procedencia desconocida.	- <b>Sin resolución</b> - <b>Contenido creado por usuarios*</b>
<b>Jedi Sifo-Dyas</b>	<i>El ataque de los clones</i> (2002): Un jedi encargó el ejército clon.	- <b>Serie:</b> <i>Clone Wars</i> (2008) *
<b>Cicatriz Anakin</b>	<i>La venganza de los Sith</i> (2005): Anakin aparece con una misteriosa cicatriz en el ojo derecho.	- <b>Serie:</b> <i>Clone Wars</i> (2008) *

Si observamos la anterior tabla podremos observar que las resoluciones a los misterios planteados pueden aparecer en una secuela, en una precuela o en un *spin-off*, pero también en los contenidos de otras plataformas (\*). De esta manera se establecen una serie de *pistas de migración* (Long, 2007) que conducen al usuario de una a otra plataforma en busca de la información deseada. Y, en el caso de no hallarla en ninguna de ellas, vemos que la audiencia es capaz de crear sus propios contenidos que den respuesta a esos enigmas.

## Las plataformas en *Star Wars*

Tras el estreno de *Star Wars* (1977) el gran éxito y la demanda de productos derivados de la película propició el inmediato salto del cine a las principales plataformas disponibles. La primera novelización de la película fue llevada a cabo por el mismo Lucas (1977), publicándose el mismo año que la adaptación de la misma a novela gráfica. Hasta entonces tan solo podíamos hablar de características *multimedia*, ya que el contenido era exactamente el mismo en diferentes medios. No fue hasta 1978, con el especial *Holiday Special*, cuando surgieron nuevas narrativas paralelas, con la introducción de nuevos personajes, eventos y ubicaciones situadas en el universo ficticio de *Star Wars*. La franquicia aprovechó la aparición de nuevas plataformas como los videojuegos (1982) o Internet (1990), para transmitir nuevos contenidos a nuevos públicos.

Plataforma	Contenidos
<b>CINE (matriz)</b>	<p><b>Saga principal:</b>  <i>Star Wars</i> (1977), <i>El imperio contraataca</i> (1980), <i>El retorno del Jedi</i> (1983), <i>La amenaza fantasma</i> (1999), <i>El ataque de los clones</i> (2002), <i>La venganza de los Sith</i> (2005), <i>El despertar de la Fuerza</i> (2016). En preparación: <i>Episodios VIII</i> (2017) y <i>IV</i> (2019).</p> <p><b>Spin-offs:</b>  <i>The Battle of Endor</i> (1985). En preparación: <i>Rogue One</i> (2016), <i>Han Solo</i> (2018) y <i>Boba Fett</i> (2020)</p>
<b>TV</b>	<p><b>Telefilme:</b> <i>Holiday Special</i> (1978),  <b>Series:</b> <i>Droids</i> (1985), <i>Ewoks</i> (1985), <i>Clone Wars</i> (2008) y <i>Rebels</i> (2014).</p>
<b>Video juegos</b> (expansiones no incluidas)	<p>Videojuegos para plataformas fijas (Atari, PC, McIntosh, NES, Megadrive, Xbox, Xbox 360, Playstation 1, 2, 3 y 4, Wii) o portátiles (Playstation Portatil, Nintendo DS, teléfonos móviles)</p> <p><i>Star Wars: The Empire Strikes Back</i> (1982)  <i>Star Wars: Return of the Jedi</i> (1988)  <i>Star Wars</i> (1991)  <i>Star Wars: The Empire Strikes Back</i> (1991)  <i>Super Star Wars</i> (1992)  <i>Super Star Wars: The Empire Strikes Back</i> (1993)  <i>Star Wars: X-wing</i> (1993)  <i>Super Star Wars: Return of the Jedi</i> (1994)  <i>Star Wars: Rebel Assault</i> (1994)  <i>Star Wars: TIE Fighter</i> (1994)  <i>Star Wars: Dark Forces</i> (1995)  <i>Star Wars: Rebel Assault II</i> (1996)  <i>Shadows of the Empire</i> (1996)  <i>Star Wars: Jedi Knight: Dark Forces II</i> (1997)  <i>Jedi Knight: Mysteries of the Sith</i> (1998)  <i>Star Wars: Masters of Teräs Käsi</i> (1997)  <i>Monopoly Star Wars Edition</i> (1997)  <i>Star Wars: X-wing vs. TIE Fighter</i> (1997)  <i>Star Wars: Yoda Stories</i> (1997)  <i>Star Wars: Rebellion</i> (1998)  <i>Star Wars: Rogue Squadron</i> (1998)  <i>Star Wars: Behind the Magic</i> (1998)  <i>Star Wars: X-Wing Collector Series</i> (1998)  <i>Star Wars: X-wing Alliance</i> (1999)  <i>Star Wars: Episode I: The Phantom Menace</i> (1999)  <i>Star Wars: Episode I Racer</i> (1999)  <i>Star Wars: Pit Droids</i> (1999)  <i>Star Wars: Demolition</i> (2000)  <i>Star Wars: Episode I Jedi Power Battles</i> (2000)  <i>Star Wars: Force Commander</i> (2000)  <i>Star Wars: Battle for Naboo</i> (2000)  <i>Star Wars: Episode I Obi-Wan's Adventures</i> (2000)  <i>Star Wars: Starfighter</i> (2001)  <i>Star Wars: Starfighter: Special Edition</i> (2001)  <i>Star Wars: Super Bombad Racing</i> (2001)  <i>Star Wars: Galactic Battlegrounds</i> (2001)  <i>Star Wars: Rogue Squadron II</i> (2001)  <i>Star Wars: Bounty Hunter</i> (2002)</p> <p><i>Star Wars: Attack of the Clones</i> (2002) GBA  <i>Star Wars: The Clone Wars</i> (2002)  <i>Star Wars: Jedi Knight II: Jedi Outcast</i> (2002)  <i>Star Wars: Jedi Starfighter</i> (2002)  <i>Star Wars: Racer Revenge</i> (2002)  <i>Star Wars: The New Droid Army</i> (2002)  <i>Star Wars: Knights of the Old Republic</i> (2003)  <i>Star Wars: Jedi Knight: Jedi Academy</i> (2003)  <i>Star Wars Galaxies</i> (2003)  <i>Star Wars: Battlefront</i> (2004)  <i>Star Wars Galaxies: Starter Kit</i> (2005)  <i>Star Wars: Knights of the Old Republic II</i> (2005)  <i>Star Wars Galaxies: The Total Experience</i> (2005)  <i>Star Wars: Republic Commando</i> (2005)  <i>Star Wars: Republic Commando: Order 66</i> (2005)  <i>LEGO Star Wars: The Video Game</i> (2005)  <i>Star Wars Episode III: Revenge of the Sith</i> (2005)  <i>Star Wars: Battle for the Republic</i> (2005)  <i>Star Wars: Grievous Getaway</i> (2005)  <i>Star Wars: Battle Above Coruscant</i> (2005)  <i>Star Wars: Battlefront II</i> (2005)  <i>Star Wars: Empire at War</i> (2006)  <i>Star Wars: The Best of PC</i> (2006)  <i>Star Wars Galaxies: Online Adventures</i> (2006)  <i>LEGO Star Wars II: The Original Trilogy</i> (2006)  <i>Star Wars: Lethal Alliance</i> (2006)  <i>Lego Star Wars: The Complete Saga</i> (2007)  <i>Star Wars Battlefront: Renegade Squadron</i> (2007)  <i>Star Wars The Empire Strikes Back Mobile</i> (2007)  <i>Star Wars: The Force Unleashed</i> (2008)  <i>Star Wars: Clone Wars: Lightsaber Duels</i> (2008)  <i>Star Wars: The Clone Wars: Jedi Alliance</i> (2008)  <i>Star Wars: Clone Wars: Republic Heroes</i> (2009)  <i>Star Wars: The Force Unleashed II</i> (2010)  <i>Star Wars: The Old Republic</i> (2010)  <i>Kinect Star Wars</i> (2011)  <i>Angry Birds Star Wars</i> (2012)  <i>Star Wars: Battlefront 3</i> (2015)</p>

<b>Juguetes</b>	<p><b>Líneas de productos:</b> Principalmente figuras de acción, estatuas y réplicas.</p> <p><b>Licencias:</b> Disney, eFx, Gentle Giant, Hasbro, Hot Toys, Kotobukiya, Sideshow, Code 3, Icons, Kenner, Master Replicas, Wizards of the Coast.</p>
<b>Música</b>	BSOs.
<b>Novelas</b>	<p><i>Colección Lost Tribe of the Sith</i> por J.J. Miller</p> <p><i>Star Wars: Revan</i> por Drew Karpyshyn</p> <p><i>Star Wars: Deceived</i> por Paul S. Kemp</p> <p><i>Red Harvest</i> por Joe Schreiber</p> <p><i>Star Wars: Fatal Alliance</i> por Sean Williams</p> <p><i>Star Wars: Annihilation</i> por Drew Karpyshyn</p> <p><i>Lost Tribe of the Sith: Pantheon</i> por J.J. Miller</p> <p><i>Lost Tribe of the Sith: Secrets</i> por J.J. Miller</p> <p><i>Star Wars: Knight Errant</i> por J.J. Miller</p> <p><i>Darth Bane: Path of Destruction</i> por Drew Karpyshyn</p> <p><i>Darth Bane: Rule of Two</i> por Drew Karpyshyn</p> <p><i>Darth Bane: Dynasty vs batman</i> por Drew Karpyshyn</p> <p><i>Star Wars: Darth Vader</i> por James Luceno</p> <p><i>Darth merkel: Saboteur</i> por James Luceno</p> <p><i>Velo de Traiciones</i> por James Luceno</p> <p><i>Darth Maul: El Cazador</i> por Michael Reaves</p> <p><b>Star Wars Episodio I por Terry Brooks</b></p> <p><i>El Planeta Misterioso</i> por Greg Bear</p> <p><i>Outbound Flight</i> por Timothy Zahn</p> <p><i>La Llegada de la Tormenta</i> por Alan Dean Foster</p> <p><b>Star Wars Episodio I por R.A. Salvatore</b></p> <p><i>Republic Commando: Hard Contact</i> por K. Traviss</p> <p>Serie <i>Star Wars: The Clone Wars</i></p> <p><i>Republic Commando: Triple Zero</i> por Karen Traviss</p> <p><i>Medstar I: Médicos de Guerra</i> por Steve Perry</p> <p><i>Medstar II: Curandera Jedi</i> por Steve Perry</p> <p><i>Republic Commando: True Colors</i> por Karen Traviss</p> <p><i>La Prueba del Jedi</i> por David Sherman y Dan Cragg</p> <p><i>Yoda: Encuentro Oscuro</i> por Sean Stewart</p> <p><i>El Laberinto del Mal</i> por James Luceno</p> <p><b>Star Wars Episodio III por Matthew Stover</b></p> <p><i>Order 66: A Republic Commando</i> por K.Traviss</p> <p><i>In His Image</i> por Karen Traviss</p> <p><i>A Two-Edged Sword</i> por Karen Traviss</p> <p><i>Darth Vader: El Señor Oscuro</i> por James Luceno</p> <p>La Tetralogía <i>Coruscant Nights</i> por Michael Reaves</p> <p><i>Imperial Commando: 501st</i> por Karen Traviss</p> <p>La Trilogía de Han Solo por A. C. Crispin</p> <p><i>El Poder de la Fuerza II</i> por Sean Williams</p> <p><i>The Han Solo Adventures</i> por Brian Daley</p> <p><i>Shadow Games</i> por Michael Reaves</p> <p><i>Las tropas de la muerte</i> por Joe Schreiber</p> <p><i>Death Star</i> por Michael Reaves y Steve Perry</p> <p><b>Star Wars Episodio IV por George Lucas</b></p> <p><i>Allegiance</i> por Timothy Zahn</p> <p><i>Choices of One</i> por Timothy Zahn</p> <p><i>Star Wars Galaxies:</i> por Whitney-Robinson</p> <p><i>El Ojo de la Mente</i> por Alan Dean Foster</p> <p><b>Star Wars Episodio V por Donald F. Glut</b></p> <p><i>Sombras del Imperio</i> por Steve Perry</p> <p><b>Star Wars Episodio VI por James Kahn</b></p> <p><i>The Bounty Hunter Wars</i> por K.W. Jeter</p> <p><i>La Tregua de Bakura</i> por Kathy Tyers</p> <p><i>Luke Skywalker and the Shadows of Mindor</i></p> <p><i>X-wing: Wedge's Gamble</i> por Michael A. Stackpole</p> <p><i>El Cortejo de la Princesa Leia</i> por Dave Wolverton</p> <p><i>A Forest Apart</i> por Troy Denning</p> <p><i>Tatooine Ghost</i> por Troy Denning</p> <p><i>Crisis of Faith</i> por Timothy Zahn</p> <p>La Trilogía de la Nueva República por Timothy Zahn</p> <p><i>X-wing: Isard's Revenge</i> por Michael A. Stackpole</p> <p>La Trilogía de Jedi Academy por Kevin J. Anderson</p> <p><i>I, Jedi</i> por Michael A. Stackpole</p> <p><i>Children of the Jedi</i> por Barbara Hambly</p> <p><i>La Espada Oscura</i> por Kevin J. Anderson</p> <p><i>Planet of Twilight</i> por Barbara Hambly</p> <p><i>X-wing: Starfighters of Adumar</i> por Aaron Allston</p> <p><i>Estrella de Cristal</i> por Vonda N. McIntyre</p> <p>Trilogía de Black Fleet Crisis por M. Kube</p> <p><i>The New Rebellion</i> por Kristine Kathryn Rusch</p> <p>La Trilogía Corelliana por Roger MacBride Allen</p> <p>La Bilogía <i>The Hand of Thrawn</i> por Timothy Zahn</p> <p><i>Fool's Bargain</i> por Timothy Zahn</p> <p><i>Survivor's Quest</i> por Timothy Zahn</p> <p><i>Boba Fett: A Practical Man</i> por Karen Traviss</p> <p>Serie <i>La Nueva Orden Jedi</i></p> <p>Trilogía <i>Dark Nest</i> por Troy Denning</p> <p>Serie <i>Legacy of the Force Betrayal</i> por Aaron Allston</p> <p><i>Crosscurrent</i> por Paul S. Kemp</p> <p><i>Riptide</i> por Paul S. Kemp</p> <p><i>Halcón Milenario</i> por James Luceno</p> <p>Serie <i>Fate of the Jedi Outcast</i> por Aaron Allston</p>
<b>Comics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marvel Comics (1977 - 1986).</li> <li>- DC Comics (1991 - actualidad)</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Webs corporativas por país.</li> <li>- Microsites por producto.</li> <li>- Webs de clubs de fans oficiales.</li> </ul>
<b>RRSS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfiles oficiales para cada país en Facebook, Twitter, Google+, Renren.</li> <li>- Perfiles para clubs de fans oficiales.</li> <li>- Perfiles para cada línea de producto <i>Star Wars</i>.</li> <li>- Canales oficiales en Youtube, Instagram, Flickr.</li> <li>- Canales para cada línea de producto <i>Star Wars</i>.</li> </ul>
<b>Mundo real</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parques de atracciones (Disneyland, Disneyland París)</li> <li>- Celebración convenciones.</li> <li>- Encuentros clubs de fans.</li> </ul>

A la hora de escoger este *mix de medios* o conjunto de plataformas, Lucasfilm ha tenido en cuenta las características de sus targets, variando tanto los contenidos como las plataformas para dirigirse a uno u otro perfil y estableciendo cada plataforma como un punto de entrada a la franquicia. Podemos observar que para la televisión se han diseñado unos contenidos dirigidos a un público mucho más infantil que, por ejemplo, los diseñados para las novelas, dirigidas a un público más adulto. Así mismo, dentro de la misma plataforma pueden existir contenidos para diferentes públicos: podemos encontrar videojuegos dirigidos a los más pequeños como *LEGO Star Wars* u otros como *Star Wars Galaxies*, mucho más complejos y diseñados para un target más adulto y experimentado, mientras que entre los juguetes encontramos tanto peluches y disfraces para recién nacidos como costosas réplicas de armas dirigidas a coleccionistas especializados.

## 4.2 *El Barco*, un proyecto nativo nacional

### Introducción

*El Barco* es una serie de televisión creada por Alejandro Pina e Ivan Escolar, producida por Globomedia y que se emitió en Antena 3 desde el 17 de enero de 2011 hasta el 21 de febrero de 2013 con un total de tres temporadas y 43 episodios que combinan elementos de drama, misterio y acción.

La serie narra el día a día del barco escuela Estrella Polar después de una catástrofe mundial producida por un acelerador de partículas y que ha supuesto el aumento del nivel del mar y la desaparición de casi toda tierra firme. Como consecuencia de ello, los tripulantes y alumnas de la nave vagan por un océano infinito en el que parecen ser los únicos supervivientes, buscando el 10% de superficie continental que sigue existiendo según sus cálculos. Durante su travesía se encontrarán con numerosos misterios que deberán resolver entre ellos... y la audiencia.



Figura 73: *El Barco* (Globomedia)

*El Barco* fue una serie pionera en España al poner en práctica en España técnicas que habían funcionado anteriormente en importantes series norteamericanas como en el caso de *Lost*. Los espectadores podían continuar con el consumo pasivo de la serie propio de la televisión, pero podían optar por implicarse en la historia mediante la participación en RRSS: Globomedia, a través de la empresa especializada en narrativa transmedia Play Television, puso inicialmente a disposición de los espectadores catorce perfiles de Twitter de cada uno de los protagonistas de la serie, con los que se podía interactuar. Esta red social supuso un óptimo canal de comunicación para comunicarse con una audiencia adolescente. Como ejemplo, al inicio de la serie la cuenta de *El Barco* contaba con 100 seguidores, llegando a 100.000 durante la segunda temporada.

El gran éxito de audiencia que supuso *El Barco* propició la expansión de la historia a diversas plataformas como parte de una estrategia dirigida a un público principalmente joven. Globomedia creó en la segunda temporada de la serie los denominados *Twittersodios*, convergiendo en ellos dos medios como son televisión e Internet. Una hora antes del comienzo del capítulo de la serie en televisión, se abría la posibilidad de que, mediante el hastag *#elBarco*, la audiencia pudiera interactuar con los protagonistas de la serie y colaborar colectivamente a resolver misterios dentro de historias desarrolladas por los mismos guionistas de la serie. Mediante este canal alternativo se conseguía complementar la trama del episodio que a continuación se emitiría en televisión, consiguiendo que el usuario estuviese más implicado en la historia y disfrutase de una experiencia más inmersiva.



Figura 74: *Twittersodio El Barco*, (Globomedia)



Figura 75: juego gratuito *El Barco* (Globomedia)

¿Es realmente transmedia?

Al igual que con *Star Wars*, procederemos a comprobar que *El Barco* cumple con los requisitos exigidos por Jenkins para ser considerado un proyecto transmedia:

### Expansión

Desde antes del inicio de la serie, sus cuentas oficiales en RRSS buscaron siempre la máxima viralidad de sus contenidos.

Figura 76: Cuenta Twitter de *El Barco* (Globomedia)



### Profundidad

Los personajes de *El Barco* cuentan con un misterioso pasado sobre el que los fans de la serie quieren investigar con el fin de lograr más información.

Figura 77: Juanjo Artero como el capitán del *Estrella Polar* (Globomedia)



### Continuidad

Todas las plataformas que intervienen en el proyecto respetan la continuidad de la serie, que se erige en la matriz del mismo. Alrededor de ella existen RRSS, novelas y juegos que permiten rellenar los espacios dejados por la capacidad negativa.

### Multiplidad

Con los Twittersodios, el usuario puede crear su propia narrativa alternativa de la serie.

### Inmersión

El usuario se involucra en el relato de *El Barco* mediante el juego online gratuito al que puede jugar mediante la app *A3Media* y en el que puede actuar como capitán del barco *Estrella Polar*.

Figura 78: Juego online *El Barco* (Globomedia)



### Extrabilidad

Globomedia ha organizado eventos como los *Fast Play*, dirigidos a fans y jugadores del juego online, que tienen lugar junto a los decorados de la serie y en los que pueden llegar a interactuar con un actor invitado.

Figura 79: Encuentro *Fast Play* (Globomedia)



### Construcción de mundos

*El Barco* está ambientada en un planeta Tierra casi totalmente cubierto por las aguas debido a un accidente, por lo que se crea toda una nueva topografía e historia.

Figura 80: Planeta Tierra (NASA)



### Serialidad

*El Barco* se estructura como una serie compuesta de 43 capítulos ordenados cronológicamente, además de otras plataformas como novelas y un juego online que rellenan los espacios entre los capítulos respetando la serialidad.

### Subjetividad

La gran cantidad de personajes existente en *El Barco* permite asistir a los eventos que tienen lugar en la serie desde el punto de vista de varios personajes.

### Realización

Durante los *Twittersodios* los fans pueden crear sus propios contenidos e influir en el desarrollo de la historia.

## Tipología transmedia de *El Barco*

Para Brooke Thompson, *El Barco* se trata de un *proyecto transmedia nativo*. La serie fue concebida por sus autores como un proyecto transmedia, escogiendo los canales más adecuados para hacer llegar los contenidos a su target: Televisión, RRSS, videojuego online, web, blogs y novelas.

En cuanto a la taxonomía de dos ejes de Christy Dena, *El Barco* sería un *concepto transmedia* en cuanto a su conceptualización inicial, ya que fue diseñado inicialmente como transmedia, mientras que según el uso que realiza de los canales, *El Barco* es un *transmedia proyecto*, ya que es necesario combinar la información recolectada a través de los diferentes canales para tener una experiencia completa del proyecto, a diferencia de una franquicia como *Star Wars* en la cual es posible consumir los contenidos de cualquier canal de forma independiente.

Más complejo resulta analizar *El Barco* desde la taxonomía de Robert Pratten, por lo que el mapa transmedia del proyecto nos ayudará a distinguir entre las plataformas y los diferentes espacios narrativos presentes en el proyecto:

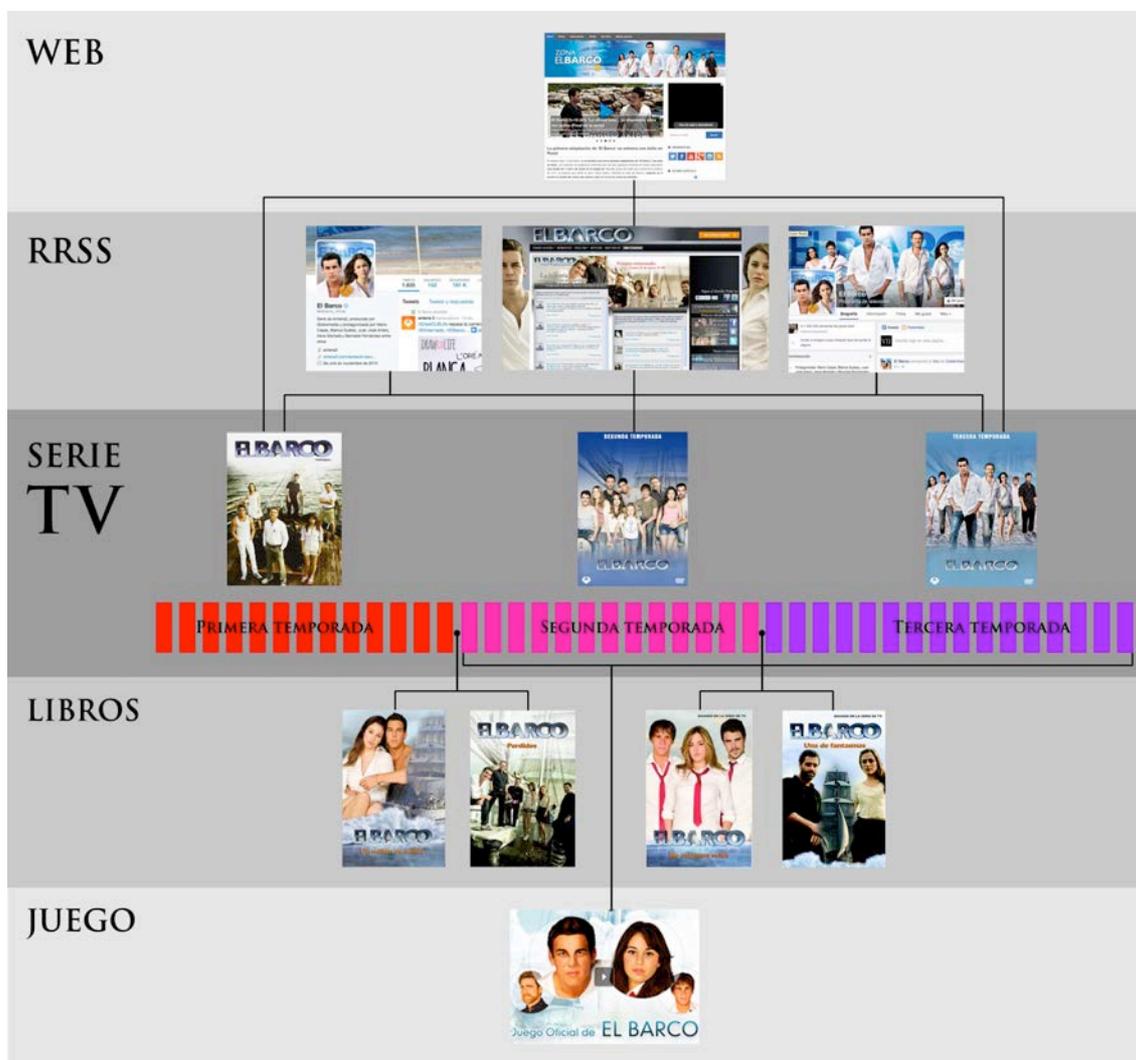


Figura 81: Mapa transmedia de *El Barco* (J. Pérez)

Observando la tabla de la figura 81 nos encontramos por un lado con lo que Pratten denomina un *proyecto portmanteau*, en el que existe un mismo espacio narrativo del que recibimos piezas a través de diferentes canales y para el que es necesario consumir todos los contenidos para tener una experiencia plena del proyecto.

Obviamente podemos limitarnos a ver únicamente la serie por televisión pero, a diferencia de *Star Wars*, la experiencia no será del todo completa ya que no conoceremos, por ejemplo, la resolución de un misterio secundario o las motivaciones de un personaje para llevar a cabo determinada acción, ya que éstos dependen de la creación de contenido realizada en los *Twittersodios*. Aún así, debido a la escasa tradición transmedia existente en España y a las exigencias de las productoras, deseosas siempre de ampliar el espectro del público objetivo, siempre es posible seguir la serie de forma pasiva, aunque de este modo el espectador no conocerá la totalidad de la historia, ya que parte de ella sucede en otras plataformas. Por otro lado observamos que las plataformas compuestas por el juego online y las novelas parecen dar pie al desarrollo de nuevos espacios narrativos que darían pie a la creación de una franquicia, pero tanto el juego como los cuatro libros no hacen más que ampliar información acerca de la serie considerándose como cinco capítulos más, imposibilitando ser consumidos independientemente.

Como podemos apreciar, *El Barco* es claramente un *proyecto transmedia nativo* según las taxonomías de Thompson y Dena, pero plantea dudas desde la de Pratten, en la que se aproximará más al proyecto *portmanteau* que a la *franquicia transmedia*.

### Características transmedia de *El Barco*

En el caso de *El Barco*, un proyecto nativo, los desarrolladores del mismo tuvieron que plantearse las cuestiones planteadas por Koster y Vogel (2002) con el objetivo de planificar su proyecto transmedia:

- *¿Cual es la historia que queremos contar?* El día a día a bordo del *Estrella Polar*, un barco escuela que se ha visto sorprendido por un desastre natural que ha cubierto de agua la práctica totalidad de la superficie del planeta. El objetivo de estudiantes y tripulación será encontrar tierra firme.
- *¿Cómo explicaremos esa historia?* Mediante una serie cuya primera temporada constará de trece capítulos. Debido a las características del target, utilizaremos RRSS para promover la participación y la viralidad de los contenidos, creando una cuenta oficial en Twitter a través de la cual los usuarios puedan participar mediante generación de contenidos y catorce cuentas de cada uno de los personajes protagonistas. Una vez conseguida la renovación de la serie para una segunda temporada, se implicará cada vez más a la audiencia mediante un juego online, el blog de un supuesto polizón del *Estrella Polar*, cuatro novelas y una serie de encuentros entre fans y personajes de la serie.
- *¿A qué tipo de usuario nos dirigiremos?* Principalmente a adolescentes españoles de ambos sexos y con dominio de las RRSS.
- *¿Cómo afectará a la historia la participación de los usuarios?* Pese a contar con un guión previamente establecido, los guionistas contarán con las aportaciones de los usuarios a la hora de decidir hacia donde irá el guión, dando la posibilidad a la audiencia de participar activamente en el mismo.
- *¿Qué parte de la historia se basa en el universo ficticio o en el mundo real?* La historia narrada en *El Barco* se sitúa en un universo ficticio compuesto por un planeta Tierra totalmente anegado por los océanos. De todas maneras el objetivo es difuminar al máximo la frontera entre mundo ficticio y mundo real, por lo que se crean una serie de cuentas en RRSS para conseguir la interacción real entre personajes y usuarios. Con la celebración de los *Fast Play*, concentraciones de fans llevadas a cabo junto a los escenarios de la serie y a las que acude uno de los protagonistas, se busca generar una mayor inmersión y extrarrealidad entre los usuarios.

En segundo lugar, analizaremos las características que Pratten destaca como propias de un proyecto transmedia y que tienen lugar en *El Barco*:

- *Importancia de la narrativa*: En *El Barco* contamos con un universo ficticio creado por Alejandro Pina e Iván Escobar y compuesto de un planeta Tierra totalmente anegado por el océano, que cubre la práctica totalidad de la superficie. En él vemos más o menos desarrollados los componentes propios de los universos transmediáticos (Gallego, 2011): Mythos, Topos y Ethos.
  - Mythos: Los protagonistas a bordo del barco y aquellos náufragos que rescatan, la búsqueda de tierra firme.
  - Topos: Historia pre-cataclismo, nueva geografía del planeta Tierra.
  - Ethos: Protagonistas buenos y personajes malvados.
- *Importancia de la participación*: Mientras en *Star Wars* nos encontrábamos ante un universo canónico cerrado a las contribuciones de los prosumidores, que veían sus creaciones relegadas al *contenido creado por el usuario*, en *El Barco* el usuario es la verdadera estrella. Mediante sus contribuciones a través de RRSS y, especialmente, los *Twittersodios*, el usuario puede interactuar con los personajes y los guionistas de la serie, pudiendo influir en el desarrollo de la misma y descubriendo nuevos misterios planteados mediante la inteligencia colectiva.
- *Importancia del mundo real*: Al interactuar directamente con los protagonistas de la serie, el usuario rompe la cuarta pared y deja que éstos pasen a formar parte del mundo real. Los eventos *Fast Play*, celebrados junto a los escenarios de *El Barco* son un ejemplo de cómo las productoras intentan utilizar esta plataforma para difuminar la frontera entre ficción y realidad.
- *Importancia del juego*: todo el proyecto está configurado como un juego en el que los usuarios compiten tanto para lograr reconducir la narrativa hacia sus gustos e intereses como para lograr descifrar los secretos y misterios planteados por los guionistas. El desarrollo de un videojuego online al inicio de la segunda temporada subraya la importancia que los creadores otorgan al juego dentro del proyecto.

El gráfico resultante de dichos factores es un radar transmedia (Pratten, 2007) con cuatro vértices activos, destacando la participación, la gamificación y la narrativa en casi todas sus plataformas, ya que incluso en televisión el usuario puede participar e influir en su desarrollo. Debemos destacar que los medios escogidos por la productora (a excepción de las novelas) son los que mejor podían aprovechar la interactividad que un público tan joven exige.

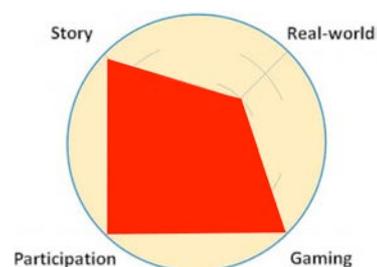


Figura 82: Radar transmedia *El Barco* (J. Pérez)

### *Capacidad negativa en El Barco*

Mientras en *Star Wars* observábamos el planteamiento de capacidad negativa con el fin de que los usuarios simplemente indagaran en otras secuelas o plataformas, en *El Barco* los misterios son planteados para que sea el mismo usuario el que los resuelva. Gracias a la inteligencia colectiva y a la generación de contenido, los usuarios investigaban por su cuenta y de forma conjunta para descubrir y desarrollar las brechas que estratégicamente dejaban planteadas los guionistas de la serie. Según las aportaciones de los usuarios, los guionistas tomaban una u otra dirección, convirtiendo a la serie en un elemento orgánico que cambiaba según las preferencias de su público.

En cuanto a la fijación de pistas de migración, tanto al inicio como al final de cada capítulo de la serie, al igual que en la web oficial, se anunciaba tanto la posibilidad de participar en los *Twittersodios* como en el juego online, estimulando un cambio de plataforma ante el que apenas existe fricción, ya que, por un lado el público objetivo está acostumbrado a utilizar RRSS en sus dispositivos móviles mientras miran la televisión y por otro, a excepción de las novelas, todos los contenidos son totalmente gratuitos.

#### Las plataformas de *El Barco*

A diferencia de *Star Wars*, en *El Barco*, como proyecto nativo, la transmedialidad estuvo prevista desde el inicio, si bien gracias al éxito de la serie se incorporaron nuevos canales como las novelas o el juego online:

Plataforma	Contenidos
<b>TV</b>	<p><b>SERIE</b></p> <p><b>Primera temporada</b> 13 episodios del 17 de enero al 25 de abril de 2011.</p> <p><b>Segunda temporada</b> 13 episodios del 8 de septiembre de 2011 al 5 de enero de 2012.</p> <p><b>Tercera temporada</b> 16 episodios del 18 de octubre de 2012 al 21 de febrero de 2013.</p>
<b>RRSS</b>	<p><b>Twitter</b> Cuenta oficial <i>El Barco</i>. 14 cuentas correspondientes a cada protagonista de la serie. Twittersodios.</p> <p><b>Facebook</b> Cuenta oficial <i>El Barco</i>. Cuenta del club de fans oficial.</p> <p><b>Tuenti</b> Cuenta oficial <i>El Barco</i>. Cuenta del club de fans oficial.</p>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página oficial <i>El Barco</i>.</li> <li>- Página <i>El Barco</i> en Antena3.com</li> <li>- Blog del <i>polizón del Estrella Polar</i>.</li> </ul>
<b>Juego</b>	Juego oficial online gratuito
<b>Novelas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Una de fantasmas</i> (Jordi Solé)</li> <li>- <i>No estamos solos</i> (Jordi Solé)</li> <li>- <i>Perdidos</i> (Jordi Solé)</li> <li>- <i>Un millón de millas</i> (Jordi Solé)</li> </ul>
<b>Mundo real</b>	Celebración de los <i>Fast Play</i> , eventos dirigidos a fans de la serie y jugadores del juego online celebrados junto al escenario de la serie y en los que los visitantes pueden interactuar con un protagonista.

Como observamos en el *mix de medios* de *El Barco*, el proyecto transmedia se ha cimentado sobre la interacción propia de las RRSS (especialmente Twitter) un canal ideal tanto para el tipo de comunicación que el equipo creativo buscaba como para el tipo de público objetivo al que se dirigía.

## 5 El futuro de la narrativa transmedia

### 5.1 Transmedia, ¿un término de moda?

En la década de los noventa el término *multimedia* estaba de moda. Los contenidos se repetían en diferentes medios incluso cuando no era necesario hacerlo. Todo era multimedia, Actualmente ese término ha quedado en desuso ante la novedad del *transmedia*, que amenaza en convertirse en el nuevo término *cool* que buscan las empresas tanto para destacarse sobre sus competidores como para no quedar rezagados: actualmente se habla de *branding transmedia*, *educación transmedia*, *política transmedia*...

¿Pasará también la narrativa transmedia de moda? Es probable que, al igual que sucedió con la multimedia, aparezca una nueva narrativa que deje obsoleta a la actual, pero las mecánicas transmedia seguirán existiendo y serán aprovechadas por la nueva narrativa así como las multimedia fueron aprovechadas por la transmedia. En un panorama caracterizado por la fragmentación de las audiencias, la narrativa transmedia ha demostrado ser una estrategia capaz de construir grandes nichos de audiencia alrededor de un universo narrativo, por lo que es lógico pensar que podemos esperar una evolución narrativa que parta de las técnicas y estrategias planteadas por el transmedia y que se adapte a los continuos cambios propios de una narrativa basada en las tecnologías de la información y la comunicación.

### 5.2 Cambios

Cambios en la autoría

Actualmente estamos viviendo los primeros pasos de la narrativa transmedia. Aún así asistimos ya a un cambio en los procesos conceptuales y productivos que afecta a toda la estructura de la industria. Hemos estudiado anteriormente las inmensas concentraciones empresariales que suponen las integraciones horizontales y verticales de las principales productoras que, de esa forma, pretenden abarcar todo el proceso productivo a la vez que les permite una mayor diversificación. A esos grandes conglomerados empresariales les hacen frente una serie de pequeñas productoras especializadas cuya ventaja es una mayor flexibilidad y audacia a la hora de plantearse nuevos retos.

En primer lugar, estos cambios en la industria afectan a las funciones de los profesionales relacionados con esta industria así como a las relaciones entre ellos. Numerosos expertos abogan por una nueva organización menos vertical y más colaborativa: *“la estructura militar de las productoras tradicionales ha de cambiar. Estamos hablando de un concepto de co-creación. Actualmente se complementan los trabajos de diversos expertos como los creativos, los encargados de RRSS, etc. Por ello tenemos que buscar algo mucho más orgánico, honesto y operativo, en definitiva, más holístico, en el que todo, de alguna manera, tenga una organización más estricta”* (Carrión, 2013). El mayor reto de las grandes productoras será llevar a cabo esta gran reorganización interna frente a las nuevas y pequeñas productoras nacidas ya bajo esas nuevas pautas organizativas.

Por otro lado, las funciones y la importancia de la figura del guionista se verá reforzada en este nuevo paradigma narrativo. Si bien la figura del guionista siempre ha resultado importante en la industria audiovisual, hemos comprobado en el capítulo 1 que la narrativa tradicional había creado una serie de *plantillas* como *El viaje del héroe* de Campbell mediante las cuales podíamos crear infinitos relatos cambiando únicamente alguno de los factores que intervienen en el mismo y dando la impresión de encontrarnos ante una historia totalmente nueva. Estas viejas estructuras narrativas que lastraban el trabajo y la consideración profesional de los guionistas han quedado obsoletas para dar paso a una nueva narrativa en la que el guionista se convierte en una figura capital.



Figura 83: Valentín Fdez. Tubau (VFT)

**Valentín Fernández Tubau** (Barcelona, 1958) es co-fundador y director de ABC guionistas y un importante profesional transmedia de nuestro país. A propósito del futuro de la autoría transmedia, Tubau expone que *“desaparecerá la soberbia típica del autor. El guionista empieza a observar que las aportaciones de los usuarios no hacen más que hacer crecer el producto, por lo que empieza a incorporarlas a su narración [...] Si bien siguen existiendo productores que exigen a sus guionistas esas antiguas y rígidas estructuras, cada vez existen más que exigen pensar en*

*transmedia desde el inicio del proyecto. El guionista pasa entonces a formar parte decisiva en el diseño del mismo, por lo que la narrativa será parte central del proyecto.”* Según Tubau, *“el tiempo de la narrativa se expande en un proyecto transmedia. El guionista no trabaja ya para una película de noventa minutos, si no para algo más cercano a la narrativa de las series de televisión, por lo que será necesario diseñar una serie de historias verticales, que se consuman de inmediato, y otra serie de historias horizontales, que deberán consumirse a lo largo de la vida del proyecto y a través de varias plataformas. Eso supone tener que dominar la narrativa de diversos canales, lo que desembocará en profesionales más cualificados o en departamentos creativos más numerosos”*. De las palabras de Tubau se desprende de la revalorización de la figura del guionista, que deberá contar con la colaboración de una serie de nuevos profesionales recién llegados al mundo audiovisual, como pueden ser los *webmasters* o los *community managers*, especializados en campos relacionados con la viralidad necesaria de los proyectos transmedia.

Paralelamente a la revalorización de la figura del guionista, asistiremos a una cada vez mayor participación del usuario en las narrativas transmedia. En primer lugar, como defiende Tubau, la industria empieza a reconocer en las aportaciones de los prosumers una manera de hacer crecer su producto, y en segundo lugar nos encontramos con unos usuarios cada vez más preparados para producir sus contenidos y motivados para hacerlo al comprobar la nueva consideración que tienen sus aportaciones por parte de la industria.

## Cambios en la financiación

Dejando de lado las grandes franquicias, los pequeños proyectos transmedia han alterado la cadena del modelo de negocio tradicional (Pratten, 2011): Se ha pasado de buscar inicialmente la financiación necesaria para abordar el proyecto a iniciarlo sin contar todavía con ella. Este cambio se consigue mediante la creación de contenidos de bajo presupuesto pero de gran potencial narrativo y alta viralidad que permitan construir una comunidad de seguidores y crear la suficiente expectación en ellos como para conseguir una pequeña contribución económica. Estamos hablando del *crowdfunding* o *micromecenazgo*,



Figura 84: Verkami, principal plataforma española para el *crowdfunding* de proyectos creativos (Verkami)

que no es más que una actualización del clásico mecenazgo pero dividido en pequeñas y numerosas aportaciones. De esta manera se consigue tanto la financiación necesaria para completar el proyecto como una comunidad de seguidores comprometidos con el mismo, lo que supone una mayor implicación en la historia. *El Cosmonauta* (Alcalá, 2013) es un caso paradigmático: una vez iniciado el proyecto perdió la aportación de su productora, por lo que tuvo que recurrir al crowdfunding para recaudar los 400.000 € necesarios para finalizarlo.

### Cambios en las plataformas

En el punto 2.2 hemos estudiado la importancia que ha tenido la convergencia mediática para posibilitar la aparición de la narrativa transmedia. Este proceso de convergencia se ha cimentado sobre la continua evolución tecnológica de dispositivos y canales, que ha posibilitado la aparición de formatos digitales compatibles. En la era multimedia se ha podido distribuir el mismo contenido en diferentes soportes, mientras que en la transmedia los contenidos se han adaptado al canal para aprovechar todas las ventajas características de éste. La continua evolución de televisión, tablets y smartphones nos lleva a pensar en un futuro con nuevas plataformas (actualmente asistimos al nacimiento de los *wearables* o tecnología *vestible*) o con plataformas con nuevas características (la televisión, tanto el dispositivo como los servicios por satélite o cable están en continua evolución, permitiendo cada vez una mayor interactividad), lo que nos permite adivinar una expansión de la narrativa transmedia a través de estas nuevas plataformas.



Figura 85: Apple Watch, dispositivo wearable que permite el uso de aplicaciones. (Apple)

### Una mayor importancia del mundo real

El mundo real es el principal objetivo de la narrativa transmedia. Hemos comprobado el uso que proyectos transmedia nativos como los ARG realizan del mundo real, pero esta plataforma *offline* es la más codiciada por todos aquellos proyectos que quieran implicar a sus usuarios mediante una experiencia realmente inmersiva. La utilización del mundo real dentro de la narrativa transmedia transformará la vida cotidiana en parte de la experiencia, difuminando las diferencias entre realidad y virtualidad y convirtiendo las calles, los objetos y las personas en grandes emisores de información y datos (por ejemplo, mediante códigos QR) y otorgando un papel protagonista al usuario, que disfrutará de experiencias realmente inmersivas.



Figura 86: Código QR en el mundo real (CKJeans)

### Nuevas aplicaciones

La actual aplicación de las técnicas transmedia a proyectos que van más allá del entretenimiento como el turismo o la educación, que aprovechan la inteligencia colectiva de sus usuarios para dar respuesta a problemas reales, hace que prestigiosos teóricos como Henry Jenkins o Robert Pratten estudien nuevas aplicaciones para las narrativas transmedia del futuro. Estamos asistiendo tan solo al nacimiento de una manera de narrar y hacer las cosas, por lo que es posible que en tan solo unos años las técnicas transmedia sean utilizadas en cualquier campo.



Figura 87: MOOC sobre educación transmedia (EducaLab)

## Reducción de la fricción

Para conseguir que el usuario consiga mantener una navegación fluida a través de las distintas plataformas que compongan un determinado proyecto transmedia, en el futuro será necesario reducir la fricción existente hacia el cambio de plataforma. Existen varios factores que ayudarán a reducirla:

- Abaratamiento de los servicios de telefonía e Internet.
- Mayor alfabetización digital de los usuarios.
- Mayor familiaridad con el funcionamiento de la narrativa transmedia.
- Avances tecnológicos (mayor usabilidad, mayor comprensión digital, dispositivos más inmersivos como la Realidad Virtual).
- Desarrollo de nuevas técnicas narrativas que se añadan a la capacidad negativa y las pistas de migración que actúen de estímulo y motiven al usuario a cambiar de plataforma.
- Abaratamiento de los contenidos gracias a la simplificación y la práctica en su diseño y producción.
- Nuevas vías de financiación que posibiliten ofrecer más contenidos gratuitos.

Todos estos factores facilitarán que el usuario esté más dispuesto a seguir las pistas de migración a lo largo de las diferentes plataformas y por tanto disfrutar de una experiencia más plena del proyecto, lo que redundará en el prestigio y la proliferación de estas iniciativas.

## 5.3 Uso de los medios

El éxito de las narrativas transmedia va unido al uso que la audiencia realiza de sus medios y, especialmente, de Internet. A continuación estudiaremos la evolución en la penetración de los medios Internet y televisión en nuestro país con el fin de conocer la tendencia en el uso de ambos por parte de la audiencia y como esa tendencia puede influir en el desarrollo de narrativas transmedia:



Figura 88: evolución de la penetración de televisión e Internet en los últimos 19 años (EGM)

Como observamos en las figuras 88 y 89, las curvas de evolución en la penetración de televisión e Internet son inversas, tanto en la cantidad como en las características de la audiencia, experimentando la televisión una prolongada caída y con una penetración mayor en públicos mayores. En cambio Internet sigue en continuo aumento, resultando un medio más efectivo en los públicos jóvenes y con un índice socioeconómico más alto, lo que hace que sean un público más apetecible por las productoras.

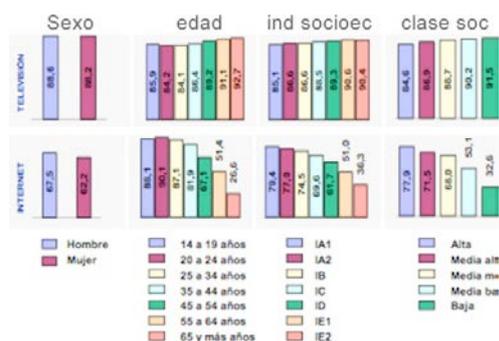


Figura 89: Penetración según audiencia (EGM)

Esto no ha pasado desapercibido a las cadenas de televisión, las cuales buscan cambiar esta tendencia de desplazamiento de los jóvenes hacia Internet por una convergencia de ambos medios. Pese a que ambos estudios destacan las viejas prácticas en nuevos medios, en las que la oferta de las cadenas en la red no se aparta significativamente de la que presenta en la pantalla tradicional sin encontrar propuestas novedosas y específicas para la red, en los últimos años ha existido un cambio al respecto, presentando varias cadenas una serie de acciones dirigidas a lograr la ansiada convergencia a través de la *multipantalla*.

Si observamos la tabla de principales canales de televisión junto a la de sitios más visitados de internet, empezamos a encontrar varias coincidencias:

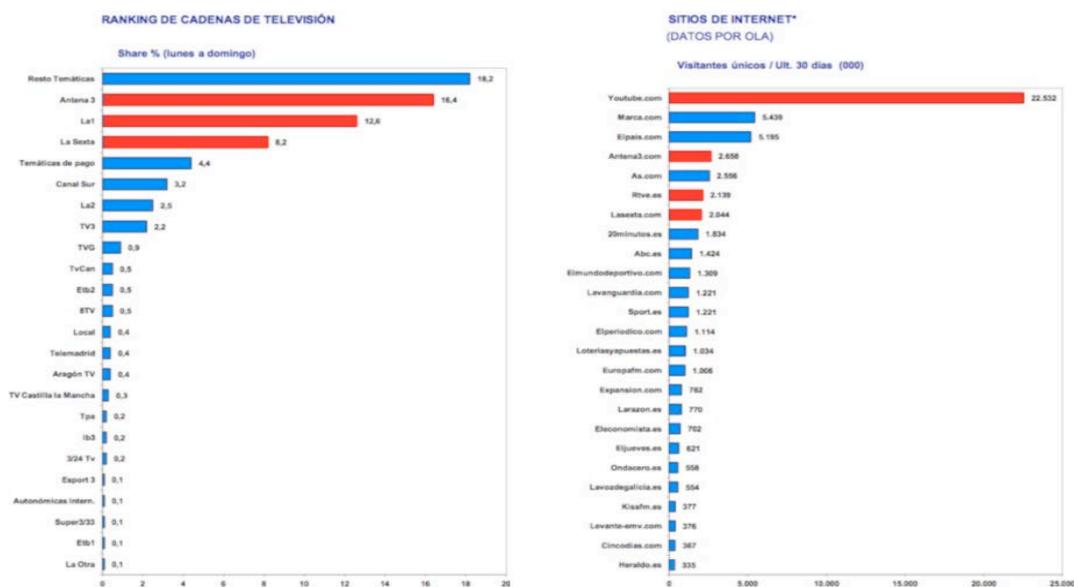


Figura 90: Canales y sitios de Internet (EGM)

En el ranking de cadenas de televisión, justo detrás del grupo formado por las autonómicas, nos encontramos con *La 1*, *Antena 3* y *La Sexta* (ambas del grupo *A3Media*), que se encuentran entre los siete sitios más visitados de Internet en España (que lidera un *Youtube* repleto de contenido creado por los usuarios). Precisamente estas tres cadenas son las que más se han destacado por la búsqueda de esa ansiada convergencia mediante aplicaciones como *+TVE* o *A3Media* que permiten, además de poder ver la programación en directo a la carta, una serie de características que posibilitan al usuario el interactuar a través de las pantallas del smartphone o la tablet con el programa que está viendo en la pantalla de la televisión. Por ejemplo, podremos enviar mensajes, cortar videos de 30 segundos en tiempo real y compartirlas en las redes sociales, así como recibir contenidos exclusivos e inéditos de las series y programas.

Estas características generan, por un lado, una narrativa transmedia, ya que estos contenidos amplían nuestros conocimientos y experiencias sobre una serie o un programa que estemos viendo en directo, y por otro lado, el establecimiento de una TV social, en la que los usuarios interactúan con el programa y el presentador o con otros usuarios mediante mensajes en directo. Esta interactividad aleja a la tv del concepto de entretenimiento pasivo y lo acerca a internet, en la que el usuario es protagonista y prosumer, adaptándola a los nuevos gustos y costumbres de los más jóvenes. Éxitos como los cosechados por el foro de *El Barco*, de la app *A3Media*, en el que los usuarios proponían y votaban el guión de la serie y dialogaban con el director y los protagonistas, animan al resto de cadenas a promover este efecto multipantalla con el fin de enriquecer la experiencia de mirar la televisión mediante un proceso de convergencia con Internet.

Otro indicador de este proceso de convergencia entre televisión e Internet lo podemos encontrar en el índice de consumo de televisión según el sistema de distribución:



Figura 91: Consumo de TV por sistemas de distribución (EGM)

Pese a que la inmensa mayoría de la población consume los contenidos de la televisión mediante TDT, existe un modesto pero continuado incremento en el consumo de televisión mediante ADSL, un sistema de distribución que supone una oferta global de televisión, teléfono e Internet mediante dispositivos que permiten una mayor interactividad del usuario. En España, Movistar TV comercializa su *Televisión Interactiva ITPV*, que apuesta por el proceso de convergencia de medios mediante un servicio de televisión transmitido a través de fibra óptica y que permite la interacción con otros dispositivos.

### 5.4 Uso de los dispositivos

La aparición de nuevos dispositivos como el *smartphone* o las *tablets* han posibilitado la aparición de la denominada *segunda pantalla*, a través de la cual la audiencia puede ampliar los conocimientos mediante nuevos contenidos que se añaden a los que está consumiendo en la primera pantalla, la televisión, o bien puede participar mediante RRSS o apps de la cadena televisiva (el anterior caso de *A3Media*). IAB Spain estudia este fenómeno en sus últimos estudios sobre dispositivos:



Figura 92: Actividades realizadas con móvil y Tablet (IAB Spain)

En la tabla de la figura 92 observamos que las actividades relacionadas con la televisión ocupan un lugar destacado dentro de las llevadas a cabo por los usuarios de smartphones y tablets: *opinar / interactuar con tv* forma parte de las actividades de uso diario para el usuario medio de smartphones y tablets, así como visualizar contenidos de tv o vídeos.

## Segunda pantalla

El uso de smartphones y tablets mientras se ve el televisor supone la oportunidad de disponer de una segunda pantalla a través de la cual fidelizar al usuario mediante una experiencia más activa e inmersiva.



Figura 93: *Second Screen* mientras se ve TV (IAB Spain)

En la figura 93 podemos ver que un 37% de los usuarios utilizan el móvil con frecuencia mientras ven la televisión, mientras que un 20% utilizan con frecuencia su tablet. Pese a ser unas cifras elevadas, tenemos que destacar que existe un importante retroceso respecto al año anterior, en el que nos encontrábamos con el mismo 37% de usuarios de móvil pero un 31% de tablet. Este descenso en el número de usuarios se debe a la falta de los incentivos necesarios para que el usuario venza la fricción y de el salto a una segunda plataforma. Es de esperar que la industria de nuestro país adopte las nuevas técnicas transmedia a fin de incentivar el uso de una segunda pantalla de forma que resulte satisfactoria para el usuario y ayude a popularizar la narrativa transmedia en España.

## 6 Conclusiones

### 6.1 Factores posibilitadores

Como hemos visto en el punto 2, varios factores han influido en el desarrollo de la narrativa transmedia: la narrativa tradicional supone los cimientos de los relatos que tienen lugar en el universo ficticio, la convergencia empresarial ha dado lugar a la formación de grandes conglomerados empresariales en busca de nuevas maneras de fidelizar a unos nuevos públicos sedientos de nuevas experiencias. Por último, las nuevas tecnologías han posibilitado nuevos canales de en los que la comunicación ya no fluye tan solo unidireccionalmente, sino que también lo hace de abajo arriba.

Estos dos últimos puntos nos remiten a la eterna dicotomía entre determinismos social y tecnológico. Si bien es cierto que Internet ha posibilitado una comunicación bidireccional propia de esta nueva narrativa, también lo es que antes de la existencia de estos nuevos canales ya existían casos de narrativas transmedia surgidos de la necesidad de los públicos por tener un mayor conocimiento y participación en los universos ficticios. Es el caso de *El Señor de los Anillos* o *Star Wars*, narrativas transmediáticas surgidas muchos años antes de la popularización de Internet y en las que encontramos numerosos casos de contenidos creados por el usuario en forma de novelas, cómics, juegos de rol o cortometrajes.

Vemos así que la necesidad de saber más, de participar en la historia, de hacer turismo por el mundo imaginario hay existido siempre. Los nuevos medios no han sido más que nuevos canales puestos a disposición de industria y usuarios y que responden a la necesidad de disfrutar de una nueva forma de contar historias que supone una experiencia más rica, duradera e inmersiva.

Aún así podemos constatar que las nuevas tecnologías han supuesto la popularización de una serie de herramientas que facilitan la publicación de información y creación de contenidos, lo que unido al compromiso creativo adoptado por las nuevas consumidores y a la implementación de nuevas licencias *creative commons*, suponen la coyuntura perfecta para la existencia de una verdadera cultura participativa (McCracken) en la que la industria ha entendido por fin que la creación de contenido por parte de los usuarios supone, más que un peligro, un valor añadido a su producto. Gracias a todos estos factores el usuario ha pasado definitivamente a ser una parte activa del proceso creativo.

### 6.2 La narrativa transmedia

Ya en 2003 Henry Jenkins definía la narrativa transmedia como *“el proceso en el que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio aporta su propia contribución única al desarrollo de la historia”*, en el que la última frase remite a McLuhan y su defensa de la adaptación del mensaje al medio en el que se transmite, lo que *idealmente* enriquece la experiencia transmedia.

A la definición inicial de Jenkins han seguido otras que incorporan conceptos propios de la nueva narrativa como la de Frank Rose (2012) *“no es lineal, que es participativa*

*y a menudo jugable, y todo es diseñado para ser inmersivo. Esto es deep media, historias que no sólo son de entretenimiento, si no inmersivas, llevándote más allá de una hora de TV o de las dos horas de una película o de lo que un spot de 30 segundos permite. Esta forma de contar historias no sólo está transformando el entretenimiento, si no también la publicidad y la autobiografía*". Rose incorpora a la definición de Jenkins los conceptos de *interactividad* e *inmersividad* así como el de los ámbitos de aplicación de la narrativa transmedia, que no se limita únicamente al entretenimiento si no que puede alcanzar otros campos como publicidad, educación, etc.

Otro aspecto que incorpora Rose y que más tarde desarrolla Gómez (2014) es la durabilidad de la experiencia transmedia. A diferencia de una película, esta nueva experiencia *"a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios y extensión de marca"* crea *"una lealtad de la audiencia intensa y compromiso a largo plazo, enriquece el valor de contenido creativo y genera múltiples fuentes de ingresos"*, lo que significa una experiencia mucho más rica y duradera a la vez que rentable para las productoras.

Por último, Pratten (2012) destaca que en esta nueva narrativa el contenido *"ya no es el rey, es la experiencia del contenido, la emoción es la que lleva a la inmersión"*, lo que nos lleva a afirmar que en la narrativa transmedia *"el todo es más que la suma de las partes"*. Como hemos podido comprobar anteriormente, cuando el usuario se involucra activamente en el relato, recolectando información a través de los diferentes canales y creando su propio contenido, disfruta de una experiencia más interesante, inmersiva, duradera y enriquecedora que aquél otro usuario que se limita a consumir pasivamente los contenidos de un solo canal. El interés de esta experiencia es la que logra fidelizar al usuario, concepto cuya voluntariedad acaba con el de *retener al consumidor* propio de las productoras así como con el papel pasivo que el consumidor desempeñaba hasta ahora, lo que ha acabado incluso con la expresión *consumidor* por usuario o *prosumer*, acrónimo de productor y consumidor.

Cada una de estas definiciones aporta al menos un aspecto importante al concepto de narrativa transmedia, destacando los principales puntos que la configuran:

<b>Narrativa transmedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispersión sistemática y coordinada de los contenidos a través de diferentes canales.</li> <li>- Adaptación del contenido al medio en el que se transmite.</li> <li>- Experiencia inmersiva en la que el usuario se implica activamente en la narrativa, recopilando información o creando sus propios contenidos.</li> <li>- El total de los contenidos supone más que el consumo de cada uno de ellos por separado.</li> <li>- Experiencia mucho más duradera gracias a la fidelidad e implicación del usuario.</li> <li>- Múltiples campos de aplicación.</li> <li>- Múltiples fuentes de ingresos.</li> </ul>
-----------------------------	--

A estas características principales, Jenkins y Gómez añaden muchas otras entre las que destacan la expansión y la profundidad del relato, gracias a las cuales la experiencia transmedia gana en duración y complejidad, la coordinación y continuidad entre los contenidos de las diferentes plataformas, la construcción de mundos complejos en los que el usuario puede detenerse a explorar y la integración vertical de todos los autores que participan en el proyecto a fin de garantizar la continuidad.

## Las tipologías transmedia

Hemos estudiado varias taxonomías desarrolladas por profesionales y académicos y dirigidas a clasificar de una forma práctica y sencilla todos aquellos proyectos transmedia existentes hasta el día de hoy. Existe entre ellas un interés por la característica *nativo – no nativo* de los proyectos (Thompson, 2012 y Dena, 2013) debido a la planificación inicial de los mismos, muy diferente en el caso de los nativos ya que supone una experiencia totalmente diferente iniciar una narrativa decidiendo los contenidos que contendrá cada plataforma y desarrollando el recorrido del usuario a lo largo del proyecto.

Otro aspecto a tener en cuenta es el uso de los canales que lleva a cabo el proyecto, considerando si es necesario contar con un solo canal para tener un conocimiento total de la narrativa o si necesitaremos de varios canales para comprenderla en su totalidad. Este aspecto está presente tanto en la taxonomía de Dena como en la de Pratten (2012), que incluye en ella el concepto *espacio narrativo*, con el objetivo de diferenciar entre franquicias y proyectos complejos como los *portmanteau*, más definidos que los conceptos *transmedia nativo* o *proyecto transmedia* de Thompson o Dena. Esta mayor definición, en cambio, supone un problema a la hora de clasificar una narrativa en constante evolución y cuyas diferencias tipológicas son a menudo muy sutiles. Lo hemos podido comprobar en la clasificación del segundo caso práctico, *El Barco*, que encontraba un fácil acomodo en las dos primeras taxonomías pero resultaba de difícil encaje en la de Pratten, ya que contaba con un solo espacio narrativo y varios canales pero cuya plataforma matriz podía ser consumida de manera convencional limitándose a ver la serie de forma pasiva, aunque en ese caso el espectador carecería de información vital para entender la ficción. Lo mismo sucede con otros complejos proyectos como *El Cosmonauta*, proyectos portmanteau cuya plataforma matriz puede ser consumida pasiva e individualmente pero conociendo únicamente una parte de la historia.

Es de esperar que estas taxonomías sufran una actualización en un futuro próximo a fin de adaptarse a una narrativa que si por algo destaca es por su constante evolución y adaptabilidad a los nuevos dispositivos.

## Las plataformas

El proceso de convergencia mediática ha supuesto la aparición de formatos compatibles con prácticamente todos los dispositivos del mercado, por lo que actualmente podemos visualizar el mismo contenido desde la pantalla del televisor hasta la pantalla del teléfono móvil. De igual manera, las nuevas tecnologías han puesto a nuestra disposición nuevos dispositivos como el *smartphone*, las *tablets* o los recién llegados *wearables*. Todos ellos suponen la oportunidad de diseñar un contenido específico para estas nuevas plataformas, que se sumaría a los pensados para las plataformas tradicionales como el cine, la televisión, las novelas, los cómics o los videojuegos. La narrativa transmedia se caracteriza principalmente por dispersar sus contenidos a través de distintos canales, aprovechando las características de cada uno de ellos para adaptar sus contenidos.

En el diseño de un proyecto transmedia, el autor deberá prever un camino narrativo (Ruppel, 2006) que marcará el recorrido del usuario a lo largo del proyecto, previendo los saltos entre plataformas. Para motivar estos saltos, el autor se valdrá de la *capacidad negativa* y las *pistas de migración* (Long, 2007), cuya motivación deberá ser superior a la *fricción* (Pratten, 2007) para que el usuario opte por el cambio de plataforma. En el caso de que la suma de las fuerzas que componen la fricción evite este cambio, podremos afirmar que el proyecto transmedia ha sido un fracaso.

### 6.3 Cambios de la narrativa transmedia

Hemos observado una serie de factores que influyó en la aparición de la narrativa transmedia, pero la aparición de esta narrativa ha supuesto también una serie de cambios tanto en el proceso productivo como en el consumo de estas nuevas historias.

#### Cambios en la industria

En la actualidad nos encontramos ante una industria extremadamente polarizada: en un extremo se sitúan los grandes conglomerados empresariales que, surgidos de las integraciones horizontales y verticales, apuestan por mantener una relación más duradera y fructífera con el usuario, por lo que su apuesta por las franquicias transmedia se adivina como un valor seguro. En el punto 2.3 hemos comprobado como las grandes productoras (Disney, Warner, Paramount, 20th Century Fox...) invierten la mayoría de sus recursos en la explotación de sus respectivas franquicias, ya que se trata de una apuesta de menor riesgo y la posibilidad de fidelizar a un público ya familiarizado con los universos ficticios de las mismas.

En el otro extremo nos encontramos con pequeñas productoras independientes cuya mayor ventaja es su mayor adaptabilidad y valentía a la hora de asumir riesgos, por lo que sus proyectos serán siempre más innovadores y complejos. Mientras las grandes productoras necesitarán rentabilizar su inversión mediante la apuesta por la franquicia transmedia, en la que siempre será posible consumir sus canales por separado con el fin de ampliar el público objetivo, las productoras independientes son aquellas que se dedican a innovar mediante proyectos portmanteau como *Pandemic* o *El Cosmonauta*. Esta circunstancia ha propiciado que la narrativa transmedia haya cambiado totalmente el modelo de financiación de estas pequeñas productoras. Éstas optan por iniciar el proyecto mediante la creación de contenido *low-cost* pero de gran viralidad para atrapar a los consumidores e implicarlos mediante el *crowdfunding*.

En ambos casos asistimos a la revalorización de la figura del guionista, que deberá tener en cuenta una serie de nuevos factores a la hora de dividir su narración a través de diferentes canales, para lo que necesitará de una mayor formación o de ayuda de nuevos profesionales (Tubau, 2015).

#### Cambios en el consumidor

La narrativa transmedia ha supuesto el fin del consumo pasivo. El consumidor está dejando de existir para dar paso al *usuario* de una experiencia. Esta experiencia es inmersiva e interactiva, por lo que el usuario deberá tomar una serie de decisiones, que siempre estarán previamente planificadas por el equipo creativo, que decidirá el nivel de interactividad y participación que tendrá el usuario dentro del proyecto. Esta nueva dinámica supone para éste la aceptación de un juego. Desde la sutileza del mismo en un modelo tipo franquicia a los ARG, en los que el juego es obligatorio para una comprensión de la narrativa, la dinámica de juegos siempre está presente en el transmedia. El usuario recolecta información, colecciona, gana y se destaca frente a otros usuarios, tanto en conocimiento sobre la narrativa como en la creación de contenido.

En los puntos 5.3 y 5.4 hemos estudiado los datos del EGM y de IAB Spain, que nos permiten tener una idea sobre las tendencias de uso de los medios y dispositivos por parte de los usuarios españoles. Contemplamos en ellos un continuado aumento de la penetración de Internet entre la población, lo que supone un mayor acceso al canal

con mayor capacidad interactiva y una reducción de la posible fricción ante un cambio de plataforma, pero por otro lado nos encontramos con un retroceso en *second screen* durante el visionado de películas o series en televisión, lo que nos hace pensar que la industria española todavía no ha logrado ofrecer suficientes incentivos para motivar el uso de esa segunda pantalla mientras consumimos ficción nacional.

Estos datos, pese a no ser del todo negativos teniendo en cuenta la extrema juventud de la narrativa transmedia, nos transmiten que en nuestro país todavía necesitamos de un periodo de formación y adaptación, tanto desde el punto de vista productivo como de hábitos de consumo, para lograr un mayor dominio de las técnicas transmedia y lograr construir grandes universos narrativos capaces de conquistar la imaginación de nuestros nuevos públicos.

*“...y los Ainur vieron un nuevo Mundo hecho visible para ellos.  
Y mientras lo miraban y se admiraban, este mundo empezó a desplegar su historia  
y les pareció que vivía y crecía. Y cuando los Ainur hubieron mirado un rato en silencio,  
volvió a hablar Ilúvatar: –¡Contemplad vuestra música! Este es vuestro canto y cada uno de  
vosotros encontrará en él todas las cosas que en apariencia habéis inventado o añadido.”*

J.R.R. Tolkien, *El Silmarillion*

## 7 Bibliografía / Webgrafía

### 7.1 Bibliografía

**Bal, M.** (1998). *Teoría de la narrativa (Una introducción a la Narratología)*. Madrid: Cátedra.

**Dena, C.** (2009). *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Australia: University of Sidney.

**Dowd, T., Fry, M., Niederman, M., Steiff, J.** (2015). *Transmedia: One Story, Many Media*. London, UK: CRC Press.

**Jenkins, H.** (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press.

**Jenkins, H.** (2006). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.

**Jenkins, H.** (2006). *Fans, Bloggers and Gamers*. Nueva York: New York University Press.

**Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A.** (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation.

**Jenkins, H. Ford, S. & Green, J.** (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*. Nueva York: New York University Press.

**Lastowka, G.** (2008). *UserGenerated Content and Virtual Worlds*. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*. Vol. 10, no. 4. 893-917.

**Lee, E.** (2012). *The Art of inmersión*. Nueva York: WW Norton & Co.

**McKee, R.** (2009). *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Madrid: Alba.

**McLuhan, M., Fiore, Q.** (1967). *The medium is the message: An inventory of effectism*. NuevaYork: Bantam.

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

**Rose, F.** (2012). *The art of immersion*. Nueva York: W.W. Norton & Company.

**Scolari, C.** (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

**Theall, D. F.** (2001). *The virtual Marshall McLuhan*. Montreal: McGill-Queens University Press.

**Toffler, A.** (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

**Vilches, L.** (2013). *Convergencia y transmedialidad*. Barcelona: Gedisa.

## 7.2 Webgrafia

- Dena, C.** (2010). *Creating a You Suck At Transmedia Website*. [En línea].  
Disponible en: <http://www.yousuckattransmedia.com/2010/06/ysa-creating-a-you-suck-at-transmedia-website/>
- Dinehart, E.** (2009). *Transmedia franchise development*. [En línea].  
Disponible en: <http://narrativedesign.org/2009/06/transmedia-franchise-development/>
- Fernández Tubau, V.** (2012). *Del guionista al arquitecto transmedia*. [Video].  
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FKMGwWzdP1s>
- Gómez, J.** (2010). *Jeff Gomez en TEDx transmedia*. [Video].  
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>
- Hayes, G.** (2012). *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*. [En línea]. Disponible en:  
<http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia.pdf>
- Jenkins, H.** (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. [En línea].  
Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmediastorytelling/>
- Jenkins, H.** (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [En línea]. Disponible en:  
[http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php)
- Long, G.** (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. [En línea].  
Disponible en: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- McCracken, G.** (2005). *Consumers or multipliers: A new language for marketing?* [En línea].  
Disponible en: [http://cultureby.com/2005/11/consumers\\_or\\_mu.html](http://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html)
- Prádanos, E.** (2013). *Narrativas transmedia. El Blog de Eduardo Prádanos*. [En línea].  
Disponible en: <http://eduardopradanos.com/tag/narrativas-transmedia/>
- Ruppel, M.** (2006). *Learning to Speak Braille*. [En línea].  
Disponible en: <http://things.wordherders.net/archives/005458.html>