
Universos ficcional es y narrativas transmedia

PID_00262166

Carlos Monte Salvador

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas



Carlos Monte Salvador

Doctor en Comunicación (Universidad Ramon LLull), Máster Oficial en Ficción en Cine y Televisión (URLL), Licenciado en Bellas Artes, especialidad Diseño (UB).

En más de treinta años como profesional, ha trabajado en el mundo del cómic, cine (ficción y documental), televisión, editorial, diseño de exposiciones y juegos.

En la actualidad ejerce como Responsable de Contenidos en Efímero Films, Consultor especializado en *Storytelling* para empresas, Profesor asociado en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna y en la cátedra de TV y Nuevos Medios de EICTV (Cuba).

Es asesor internacional de proyectos *New Media* y colaborador habitual de publicaciones especializadas.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Antoni Roig Telo (2019)

Primera edición: febrero 2019
© Carlos Monte Salvador
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción.....	5
1. Narrativa: el relato como objeto.....	7
1.1. Media / transmedia	7
1.2. Trama y subtexto	9
1.3. Diégesis	10
1.4. Universos narrativos	12
1.5. Personajes y roles	15
2. Consumo: el relato como experiencia.....	18
2.1. El relativo orden de las cosas	18
2.2. Perfiles de usuario	19
2.3. El usuario en el centro	20
2.4. La penalización y el premio a la fidelidad	21
3. Explotación: el relato como negocio.....	23
3.1. Sostenibilidad y modelos de negocio	23
3.2. Escalabilidad	23
3.3. Nichos y masa crítica	24
3.4. Estrategia transmedia: empresas y sectores	25
4. Creación: el relato como construcción.....	27
4.1. Universos cerrados, universos abiertos	27
4.2. Universos en expansión	30
4.3. Arquitectura transmedia	31
4.4. Linealidad y no linealidad	32
4.5. El canon	34
5. Conclusión.....	37
Bibliografía.....	39

Introducción

Iniciamos este material con una necesaria aclaración que se corresponde tanto a la intención con la que ha sido escrito como a la manera en que debe ser interpretado.

Durante mucho tiempo se ha buscado compartimentar el conocimiento, lo que ha llevado a generar expertos centrados en campos de estudio muy limitados (especializados, por utilizar un término más amable) y, lo que es peor, esos investigadores se han encontrado desconectados de aquellos compañeros que trabajaban en otras áreas, a menudo menos alejadas de lo que en principio pudiera parecer.

Las teorías aparecidas en las últimas décadas del siglo pasado vinieron, por fin, a romper con esta dinámica. Las inicialmente conocidas como «teorías del caos» adoptaron más tarde un nombre más descriptivo y menos agresivo, pasándose a llamar «**teorías de la complejidad**».

Queda lejos de nuestra capacidad (por tiempo y objetivos) ahondar en estos conceptos apasionantes. Sin embargo, sí resulta aceptable y necesario reconocer que bajo el presente texto son esas las ideas que subyacen.

Expresado de otro modo: el lector debe asumir que, pese a la estructuración lineal que un texto escrito impone, el orden de los siguientes apartados es intercambiable en la medida en que comparten conceptos e intereses.

Del mismo modo, y en concordancia con lo dicho, se anima al lector a adoptar una **aproximación holística** al tema. Esperamos que, actuando de este modo, sentirá que una de las máximas de estas teorías, la que reza que «El todo es mayor que la suma de las partes», resulte gratificadamente cierta.

En cualquier caso, siendo la narrativa el motivo central del texto, hemos optado por cuatro aproximaciones distintas, aunque complementarias. Estas son: objeto, consumo, explotación y creación. Una vez más, tenemos que insistir en que el presente orden se debe únicamente a la forma escogida para trasladar este tema al estudiante (el texto escrito), aunque se invita a todo el mundo a realizar lecturas cruzadas, con el ánimo de que cada uno encuentre resonancias y sentidos que le sean más afines, pues **si algo nos ofrecen las narrativas transmedia (NT) es un sitio para todos y cada uno de nosotros**.

Aclaración

Antes de entrar en materia, permítasenos una última aclaración de orden práctico: aunque reconocemos el aporte realizado por los estudios de Gerard Genette y otros teóricos de la narratología (<https://es.wikipedia.org/wiki/Narratolog%C3%Ada>), en este texto utilizaremos como sinónimos conceptos que, estrictamente, no lo son. Así, salvo que se diga lo contrario, emplearemos indistintamente los términos «historia», «relato», «narración» y «discurso», haciéndonos eco del uso más coloquial de estas palabras.

1. Narrativa: el relato como objeto

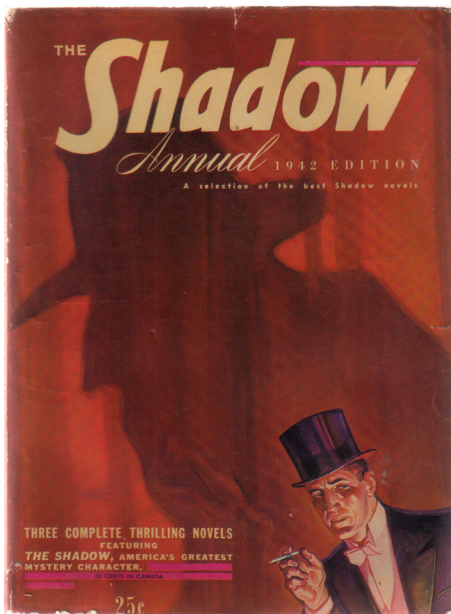
1.1. Media / transmedia

De las muchas cosas que la digitalización del mundo ha traído consigo, una de las más interesantes es sin duda la puesta en crisis (cuando no disolución) de la férrea división que los distintos medios tenían entre sí. Recordemos que, tal y como se explica en *El lenguaje de los nuevos medios* (Manovich, 2005), la información en los entornos digitales consiste siempre en un cúmulo de datos, independientemente de la forma que adopten al mostrarse al usuario (música, imagen estática o en movimiento, texto...).

Como veremos, **no resulta necesaria la presencia de medios digitales para la elaboración de NT** pero, sin embargo, **su aparición supuso el inicio del fin de unos modelos industriales mantenidos durante décadas** (cuando no siglos), que consistían en unos procesos de elaboración y consumo muy determinados y diferenciados entre sí. La industria periodística tenía un contacto prácticamente nulo con la del cine, y así sucesivamente.

Esta diferenciación incluía que cada medio empleara su propio lenguaje, dotado de unas características claras. Ello no quiere decir que un consumidor de un producto en un determinado medio (pongamos, la radio) no pudiera también formar parte del público de otros medios (televisión y editorial, por ejemplo). Sin embargo, tanto la audiencia como los creadores conocían y reconocían que existían **distintos medios, cada uno con su tecnología específica, que determinaban desde el modo en que se elaboraban los productos hasta cómo se distribuían y consumían**. Y, por descontado, qué lenguaje utilizaban y de qué recursos expresivos disponían.

Mayoritariamente, los contenidos, pensados para un determinado medio, se mantenían en él. Eran productos «**monomedia**», aunque obviamente nunca se les llamó así. Cuando alguno de ellos saltaba de medio (porque tal cosa sucedía de vez en cuando), solía hacerlo reproduciendo la misma historia sobre un nuevo soporte. Es lo que todos conocemos como **adaptación**. Que los cambios incorporados fueran muchos o pocos y el grado de relevancia o desviación que implicaran era, a efectos prácticos, cuestión de matices. Por citar un clásico, *The Shadow* se inició como obra literaria en el mundo de los *pulps*, para posteriormente convertirse en serial radiofónico (Ver https://en.wikipedia.org/wiki/The_Shadow).



Portada del especial anual de *The Shadow* de 1942.

No hemos escogido este ejemplo al azar. La evolución del mercado, la necesidad de explotar al máximo una franquicia y un cierto regusto por la vampirización de materiales *vintage* acabarían convirtiendo de algún modo a esta narración en un producto transmedia (pese a que no se haya definido como tal y, desde esa perspectiva, presente muchas imperfecciones dignas de estudio).

Antes de seguir, resulta obligado dar una definición de NT, aunque sea instrumental. Avancemos hacia esa definición recapitulando lo dicho hasta ahora.

- Cuando hablamos de contenido **media** (o monomedia), nos referimos a un producto que se distribuye en un único medio.
- Cuando hablamos de **transmedia**, nos referimos a que ese mismo contenido ve la luz a través de diferentes medios.
- Y, finalmente, cuando hablamos de NT (o *transmedia storytelling*) hacemos mención a **contenidos diferentes (consumibles de modo independiente, aunque en su conjunto narrativamente coherentes) que ven sus distintas piezas distribuidas por una variedad de medios.**

Para conocer la definición aceptada mayoritariamente por el mundo académico, ved los *posts* de **Henry Jenkins** *Transmedia Storytelling 101* http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html y *Transmedia 202: Further Reflections* http://www.henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

Como dijimos antes, uno puede asistir a una representación teatral y leer un libro (presuponemos que las piezas ofrecen contenidos distintos pero relacionados), con lo que se encuentra frente a una NT no digital.

La Producers Guild of America establece un mínimo de tres productos para conceder la etiqueta de productor transmedia, pero no deja de ser un número fijado sin un criterio ontológico sólido (https://www.producersguild.org/page/coc_nm).

Aquí dejamos apuntado también un debate (no tanto profesional como académico) entre los que consideran que una adaptación no convierte a un producto en NT y los que opinan lo contrario, basándose en la idea de que la utilización de un nuevo lenguaje implica un grado suficiente de modificación como para considerar que sí aporta contenido adicional al conjunto.

En cualquier caso, y en lo que a nosotros nos concierne, optamos por no entrar en estas discusiones y proseguimos con nuestra exposición.

1.2. Trama y subtexto

En el mundo occidental, hemos construido historias a partir de determinados parámetros establecidos ya por los clásicos griegos y recogidos por Aristóteles en su *Poética*. La «**estructura en tres actos**» (presentación, nudo y desenlace) no es el único ni más relevante asunto de esta obra, aunque sí parece que es el que más resonancia ha obtenido, especialmente entre la industria cinematográfica hollywoodiense (y, por extensión, en su área de influencia). Debemos destacar que este **no ha sido el único modelo empleado para contar historias**; tal vez, el ejemplo más significativo sea el del teatro isabelino, con su acción repartida en cinco actos, pero como decimos, existen muchos otros modelos.

En cualquier caso, la estructura aristotélica ha adquirido popularidad y resonancia entre creadores, analistas y críticos. Otra consecuencia de la implantación de este modelo ha sido la **insistencia en que el eje argumental que articula toda la estructura narrativa es la trama**.

No es que estas propuestas ignoren la existencia de otros elementos en la historia, pero sí que todo debe estar al servicio de la acción. Si algo no ayuda a avanzar la trama, se elimina.

De nuevo, resulta necesario decir que no es el único modelo reconocido. Existe una corriente que se centra en la **evolución de los personajes**. (El enfrentamiento entre ambas tendencias se conoce como *plot-driven stories versus character-driven stories*). Si alguien ha elaborado un discurso sólido y bien articulado en relación con el motor de las historias en el marco de este debate, ese es **Lajos Egree**, con su *The Art of Dramatic Writing. Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*, texto en el que directamente expone su desacuerdo con Aristóteles y sus seguidores, defiende la retroalimentación creativa entre trama y personaje y aboga por la naturaleza humana como eje motor del drama.

La trama y los personajes no son los únicos elementos de la narrativa. Tal vez el más interesante es, precisamente, uno que no resulta visible, el **subtexto**. Y puede que esté más cercano a la elaboración de la estructura, porque esta también resulta invisible.

Entendemos por **subtexto aquello que, sin enunciarse, resulta comprensible**. (Para una discusión más extensa sobre el concepto, ved Baxter, Ch., 2007).

El subtexto, en tanto no está enunciado, demanda por parte del usuario una actitud activa en la que este sea el que lo formule o, en caso de no hacerlo, quien lo perciba en un nivel no-lingüístico, aunque identificable. (El mundo de las emociones está plagado de cosas sentidas y no nombradas).

Un relato media pueda sostenerse en la trama. También puede hacerlo una pieza narrativa que forme parte de una NT, pues como pieza autónoma no deja de ser monomedia. Y, sin embargo, **el conjunto de una NT difícilmente se articulará en base a una trama**.

Para cualquier narrador resulta vital comprender este punto, pues para construir una NT se requiere ese cambio de perspectiva por parte del creador.

1.3. Diégesis

El concepto de **diégesis** viene del mundo griego. Recojo aquí una definición más próxima a nosotros en el tiempo, aunque en términos generales nada haya modificado el sentido del término: «Diégesis es la historia comprendida como pseudo-mundo, como universo ficticio cuyos elementos se ordenan para formar una globalidad» (Aumont, Bergala *et al.*, 1995).

El concepto de diégesis, aunque siempre presente, no ha sido explorado con suficiente interés, en parte debido a esa sumisión a la trama como eje de articulación del relato.

Una diégesis completa podría llegar a contemplar incluso los «mundos interiores» de los personajes, su percepción de lo que les rodea, en tanto pueden sufrir alucinaciones o tener una visión distorsionada del mundo (la película de David Fincher, *Fight Club*, podría ser un buen ejemplo).

Lectura recomendada

Para profundizar en las funciones del subtexto dentro de la narración y su importancia en la articulación de un discurso, sugiero la lectura de *Las estructuras como proceso* (Montecarlo, 2017).



Fotograma del film *El club de la lucha* (David Fincher).

En muchas ocasiones, la diégesis de una narración ha resultado francamente pobre, cuando no defectuosa. Existe también el caso contrario, lo que a menudo se expresa diciendo que «**esta historia tiene su propio universo**». Esto ocurre en aquellos relatos en los que, incluso cuando es la trama el motor de avance, **el espectador intuye que hay todo un mundo más allá de lo que se ha mostrado al espectador**. (Sirvan de muestra los films de David Lynch, que suelen transmitir esta sensación más allá de lo que aparece en pantalla.).



Fotograma de la serie de televisión *Twin Peaks* (David Lynch).

Como decimos, la narración resulta fallida en los casos en los que una historia no logra transmitir esa sensación de que no se nos ha mostrado todo (y, sea lo que fuere, resultaría coherente con lo que sí hemos visto).

Un concepto, sino idéntico al de diégesis, sí próximo a él, es el de *storyworld*, literalmente 'mundo narrativo', aunque utilizaremos en este texto la expresión **universo narrativo**.

Optamos por esta denominación porque determinados textos y autores asumen que el mundo narrativo es estrictamente físico, limitándose a realizar una descripción de la geografía, climatología y otros fenómenos de la naturaleza, lo que a nosotros nos parece insuficiente.

De nuevo:

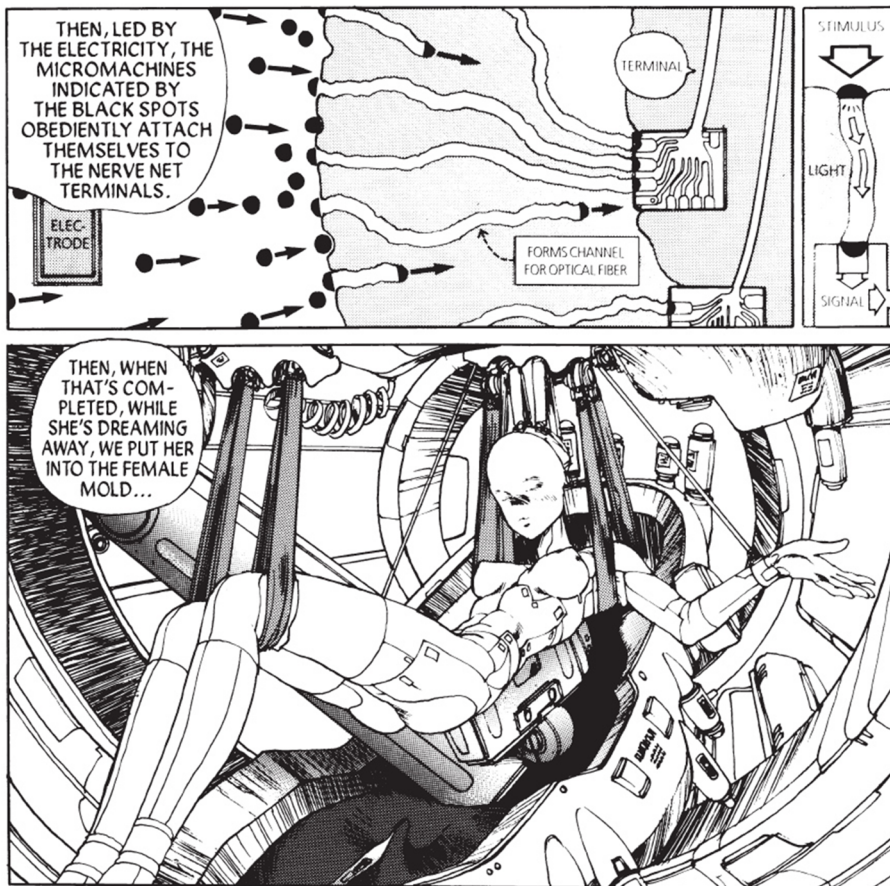
Un relato *media* puede presentar un mundo pobremente definido, pero una NT no soportará esa falta de definición.

1.4. Universos narrativos

Universo narrativo es todo aquello concerniente a la NT. Esto implica tanto la mentada descripción de los fenómenos de la naturaleza como lo relacionado con los elementos sociales de aquellos seres que pueblan dicho mundo: cultura, religión, historia...

Nos enfrentamos a una tarea ingente que nos obliga a utilizar estrategias que faciliten el trabajo, y más en relatos de fantasía y ciencia-ficción en los que el usuario tiene una doble necesidad, ya que por un lado deseará entrar en **un universo desconocido que le sorprenda** y, por otro, demandará **un mínimo de información para que el relato le resulte comprensible** (sin que la adquisición de esa información trunque el ritmo de lectura).

Un ejemplo en negativo son los mangas de **Masamune Shirow** (https://es.wikipedia.org/wiki/Masamune_Shirow). Autor de una imaginación desbordante, sus historias, ambientadas en complejos mundos *cyberpunk*, requieren de tal cantidad de explicaciones que las páginas aparecen repletas de textos aclaratorios, imprescindibles para comprender qué sucede, pero que al tiempo impiden el disfrute de la lectura.

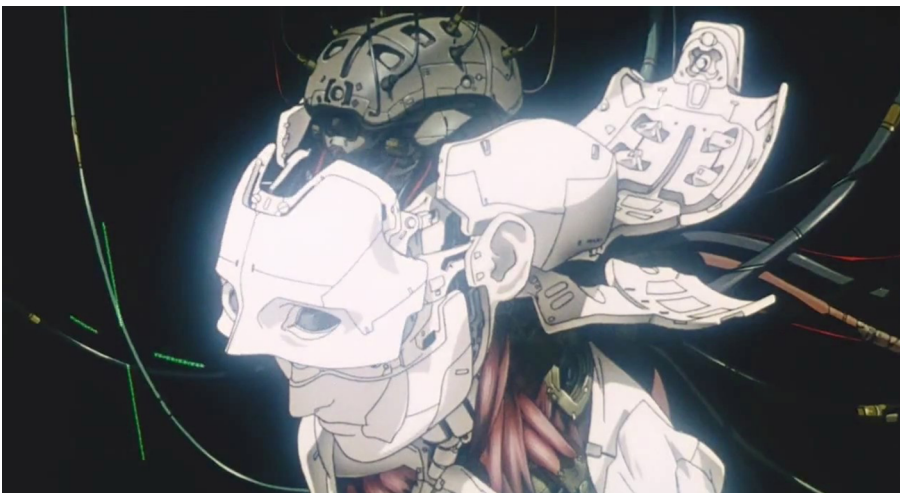
Ilustración del manga *Ghost in the Shell* (Masamune Shirow).

Ghost in the Shell

En este caso resulta especialmente interesante realizar un estudio comparativo entre la obra gráfica y su adaptación cinematográfica. *Ghost in the Shell*, el manga, es tremendamente rico y lleno de matices, aunque solo aparezcan apuntados y no necesariamente desarrollados. El *anime* que adapta la obra puede no incluir tanto material, pero en contrapartida, su visionado resulta fácilmente comprensible, sin resultar en ningún caso simplón.

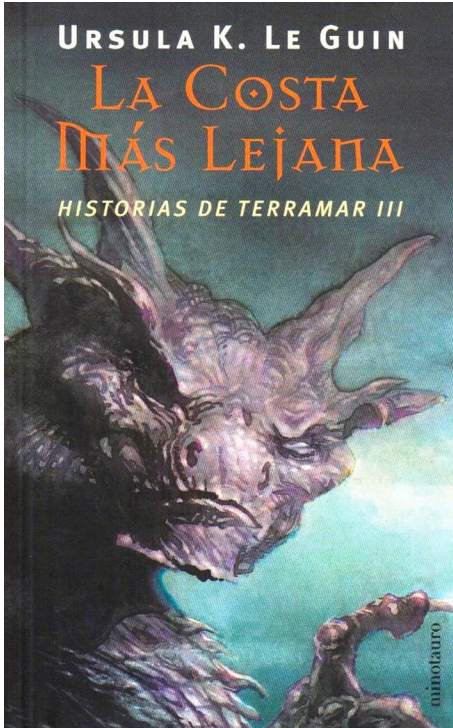
Nota

Citamos estos ejemplos como **universos narrativos**, aunque ninguno de ellos pueda considerarse una NT.

Fotograma del anime *Ghost in the shell* (Mamoru Oshii).

Pongamos ahora otro ejemplo, esta vez en sentido positivo, los universos narrativos creados por la recientemente fallecida Ursula K. Leguin (https://es.wikipedia.org/wiki/Ursula_K._Le_Guin). Tanto sus relatos ambientados en el mundo de Terramar como los del ciclo Ekumen ofrecen universos de una gran riqueza y complejidad. El lector los identifica y reconoce de una novela a otra, al tiempo que asimila nuevos aspectos que no conocíamos.

Es cierto que la obra de la escritora va acompañada de anexos en los que ofrece detalles técnicos, aunque en su caso la balanza entre presentación de novedades sorprendidas e información suministrada sin interrupción del relato resulta ejemplar.



Portada de la edición en castellano del tercer volumen de *Historias de Terramar* (Ursula K. Le Guin).

Independientemente de la facilidad de lectura, tenemos que reconocer que la inmersión en ambos universos presenta características de las teorías de la complejidad: el conocimiento del conjunto de la obra puede ofrecer una nueva visión de la misma (lo que interpretamos como un fenómeno emergente).

En todo caso, el autor debe encontrar ese equilibrio entre narración e información de fondo, lo que no excluye que el narrador se reserve la posibilidad de expandir el mundo y explorar nuevas zonas en siguientes piezas de la narrativa (personalmente o delegando en otros).

Un error habitual (y por eso hacemos mención, para que el lector lo evite) es una dedicación excesiva a la elaboración del universo narrativo antes de iniciar cualquier pieza de la NT.

Resulta recomendable (y de nuevo aquí aparece la citada actitud holística) que la creación de la **biblia transmedia** en la que se recogerán los detalles sobre el universo narrativo se genere en paralelo al diseño de los primeros relatos del mismo, con la anotación de que todo ello es susceptible de cambios y ajustes a medida que la NT crezca y evolucione.

Una vez más, resulta de gran utilidad **entender la creación en términos sistémicos**, lo que nos alejará de la concepción de un relato rígido e inamovible.

1.5. Personajes y roles

Antes hemos citado la obra de Lajos Egri. El dramaturgo húngaro propone que **personajes y circunstancias se influncian mutuamente**, de tal modo que forman un todo coherente que es lo que da solidez a la obra. Los personajes no interactúan únicamente con el ambiente. También y sobre todo lo hacen con otros personajes. **Esas relaciones se dan por parejas o por tríadas**; un mayor número de actores en una misma escena es susceptible de dividirse en pares y tríos que se entrecruzan, o bien varios personajes pueden actuar como un colectivo, aunque sea de manera puntual.

Aunque los personajes mantengan su identidad, nos muestran diferentes aspectos de la misma a través de esas relaciones en las que, necesariamente, adoptan papeles diferentes, que pueden desarrollarse simultáneamente. Por citar un ejemplo, en *Blade Runner*, el film dirigido por Ridley Scott, Roy Batty es el antagonista de Rick Deckard, la pareja sentimental de Pris y el líder del conjunto de los replicantes fugados. En todo momento encarna esos papeles, desempeñando uno u otro en función de su interlocutor y de la circunstancia en la que se encuentre. Es destacable ver que incluso puede tener dos papeles simultáneos con otro personaje, como ocurre en según que momentos de su relación con la Nexus-6, interpretada por Daryl Hannah.



Fotograma del film *Blade Runner* (Ridley Scott).

Alguien puede actuar de modo contradictorio, pero nunca «hacer lo que le vaya bien al guionista». La contradicción (algo tan propio de la condición humana) debe ser, así mismo, coherente con el carácter del personaje. Otra cosa es que, momentáneamente, nos resulte incomprensible (no inaceptable) que alguien modifique su manera de actuar, o que todo esto corresponda a

procesos psicológicos inconscientes. Un repaso a series como *Babylon 5* o la reimaginada *Battlestar Galactica* puede ayudarnos a entender este punto con ejemplos muy claros.



Fotograma de la serie de televisión *Battlestar: Galactica* (Ronald D. Moore).

Algo más, **los roles también evolucionan**. El mismo personaje puede cambiar su papel en relación con otros personajes. En *El Señor de los Anillos*, Gandalf el Gris se convierte en Gandalf el Blanco, con lo que modifica su rol. Debemos entender que estos cambios se deben (pese al ejemplo citado) al tipo de relación y no a la naturaleza del personaje; vivo o muerto, Obi-Wan Kenobi actúa como el mentor de Luke Skywalker (en este caso, su estado no modifica su rol); Han Solo, sin embargo, pasa de ser un mercenario, un colaborador interesado aunque necesario, a convertirse en un miembro activo de los rebeldes que luchan por la restauración de la República.



Fotogramas con la imagen de Gandalf, tomados de la adaptación cinematográfica de *El señor de los anillos* (Peter Jackson).

Una NT no tiene por qué tener un personaje que protagonice todos los relatos, más bien suele ocurrir lo contrario. De hecho, **a mayor tamaño de la NT crecen las posibilidades de que el número de protagonistas se diversifique.**

2. Consumo: el relato como experiencia

2.1. El relativo orden de las cosas

Como hemos dicho, una cosa es el **desarrollo cronológico de los acontecimientos dentro del universo narrativo** y otra muy distinta es **cómo las piezas lo presentan al usuario**. Un tercer elemento que cabe tener en cuenta cuando hablamos de temporalidad en el relato es, precisamente, **el orden en que el público consume las piezas**.

Del narrador depende tanto la cronología como la relación organizativa de las piezas entre ellas (algo que también está relacionado con el universo narrativo).

Otra cosa es en qué orden el usuario se aproximará a todo lo que tiene frente a sí. Este punto es especialmente delicado, pues entramos en una zona de indeterminación, ya que a menudo es imposible saber en qué orden el público establecerá contacto con las distintas piezas, ni qué cantidad de ellas consumirá. (Las puertas a la narrativa reciben el nombre de «agujeros de conejo», en homenaje a *Alicia en el país de las maravillas*).

De la lectura de Jenkins podemos extraer la impresión de que este consumo es cien por cien aleatorio, quedando estrictamente en manos del usuario la elección del orden y la cantidad. Visto así, en términos de análisis estructural nos asalta la tentación de definir las NT como **estructuras rizomáticas**, es decir, entidades de naturaleza y crecimiento desestructurado, aunque sería más acertado decir que se trata de redes (*networks*) en las que todos los nodos están conectados con todos, ya que de cualquier pieza podemos viajar a cualquier otra. (Siempre si seguimos las propuestas de Jenkins).

Aquí resulta necesario hacer una puntualización: cuando todos los elementos de una red están unidos entre sí, no existen caminos ni propuestas de lectura. Si esto fuera así, **resultaría imposible saber cuánta información es necesario incluir en cada una de las piezas**.

No podemos ofrecer una solución al lector (la comunidad implicada en las NT sigue trabajando en este asunto), así que tan solo podemos invitar al lector a aportar su grano de arena en la investigación y reflexión).

Debemos rendirnos a la evidencia de que, cuando tratamos de materias de conocimiento en expansión, **son más las preguntas que las respuestas**. Esto es algo que, desde el punto de vista del narrador, no debería resultarnos moles-

to, sino apasionante; nos enfrentamos a cuestiones que nunca antes hemos formulado, porque el contexto socio-cultural y tecnológico en el que vivimos es absolutamente novedoso.

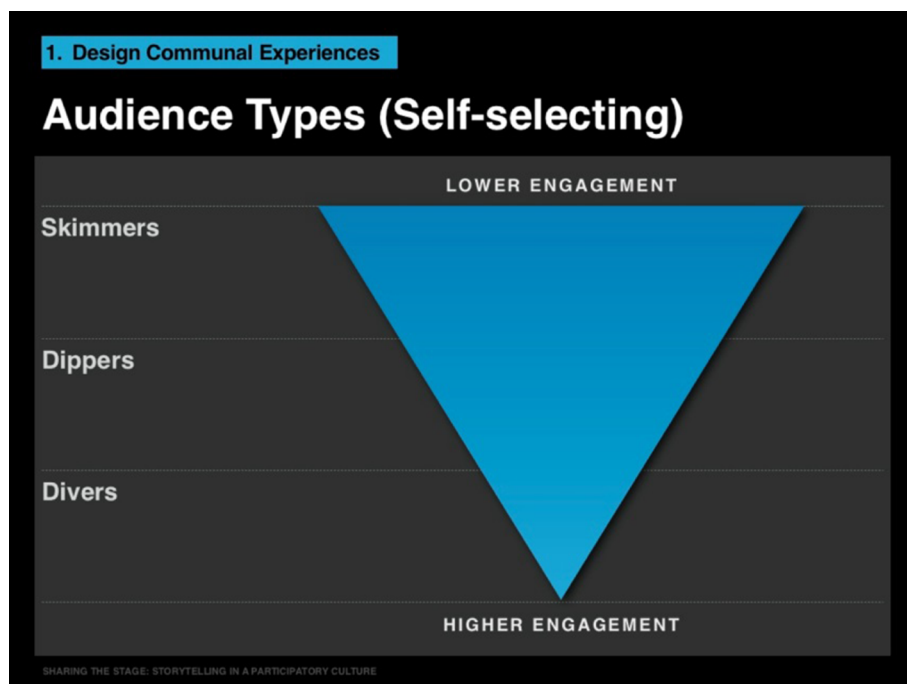
2.2. Perfiles de usuario

No es el momento de demorarse mucho en este punto, pues en el apartado de la asignatura dedicado a inmersión ya habrá lugar para ello. Sin embargo, sí resulta necesario establecer algunos puntos directamente relacionados con las NT:

- **No existe un único público objetivo**, sino que este se diversifica en un abanico de perfiles diferentes.
- La NT debería **ofrecer una experiencia satisfactoria** a todos y cada uno de los usuarios.
- Si aceptamos que el proceso de comunicación de la narración concluye en la **interpretación** dada por el usuario, debemos aceptar que, en función de la relación de este, el sentido y la fuerza del relato variarán.

A continuación presentamos un esquema elaborado por Mike Monello, una de las personas con más experiencia en este campo. En este gráfico establece tres tipos de perfiles de usuario, tanto por la intensidad como por la duración de la experiencia que mantiene con la narración.

Perfiles de usuario según Mike Monello



Fuente: imagen del autor.

Aunque la imagen no lo indique, **el incremento de intensidad en la relación es inversamente proporcional al número de usuarios**, puesto que son muchos los que tienen un contacto superficial y pocos los que se implican a un nivel muy fuerte.

Sin embargo, la cuestión no es mensurable únicamente en cifras. Está de sobra demostrado que un número pequeño de seguidores muy fieles tiene una repercusión *on-line* mucho más grande que la que pueda ofrecer un volumen mayor de seguidores poco implicados.

2.3. El usuario en el centro

Uno de los conceptos tan repetidos como incomprendidos es el de «**poner al usuario en el centro de la experiencia**». No debemos olvidar que el público es el receptor final de nuestro relato y que, siendo así, lo lógico es que desde el primer momento pensemos en qué espera recibir nuestra audiencia. Esto no equivale a lo que algunos han llamado «la tiranía del público», sino que se trata simplemente de encontrar el punto intermedio en el que ambas partes se sientan cómodas con la historia que se construye.

Las narrativas de aquellos medios que tradicionalmente se han etiquetado como «populares» evalúan su éxito relativo en base tanto a la cantidad como a la calidad de la audiencia alcanzada. De ellas se espera que, en lo económico, generen beneficios, y que, en lo social, alcancen el máximo número de usuarios posible, aunque es el primer parámetro (la cantidad) el que más se valora, especialmente porque el modelo de negocio se basa en el apoyo económico de empresas anunciantes y/o en los ingresos por consumo. El sistema de medición e interpretación que utilizan es ciertamente obsoleto, así que toca ir reciclando los criterios y las herramientas con las que jugamos con la inmersión del público.

Por su parte, **la cultura fan ha logrado generar un nuevo tipo de ecosistema** que, como hemos visto, contempla sus propias tipologías de usuarios. Además, **el modelo de publicidad intrusiva ya no funciona** (el público cada vez expresa más rechazo hacia él).

Es por ello que la manera de divulgar la información entre el público potencial está desplazándose de la convencional estrategia de medios al uso de redes sociales e *influencers*, (individuos con muchos seguidores, los cuales confían en las recomendaciones que se les dan, porque sienten a sus ídolos como personas cercanas, sinceras e implicadas en sus mismos universos narrativos).

Este cúmulo de circunstancias nos lleva a pensar que, entendiendo que **la recepción y decodificación son la necesaria parte final del proceso narrativo**, debemos tener presente que el usuario es un elemento fundamental de nuestra ecuación narrativa.

De algún modo tenemos que movernos entre territorios que, por un lado, se asemejan a historias, y por otro a (video-) juegos. Del mismo modo, **debemos encontrar el punto de equilibrio entre relato y experiencia**. (Y esto es algo que no podemos ignorar).

Así que, ahora más que nunca, tenemos la necesidad imperiosa de conocer y entender a nuestro público (públicos, en realidad, recordando el esquema de Mike Monello).

2.4. La penalización y el premio a la fidelidad

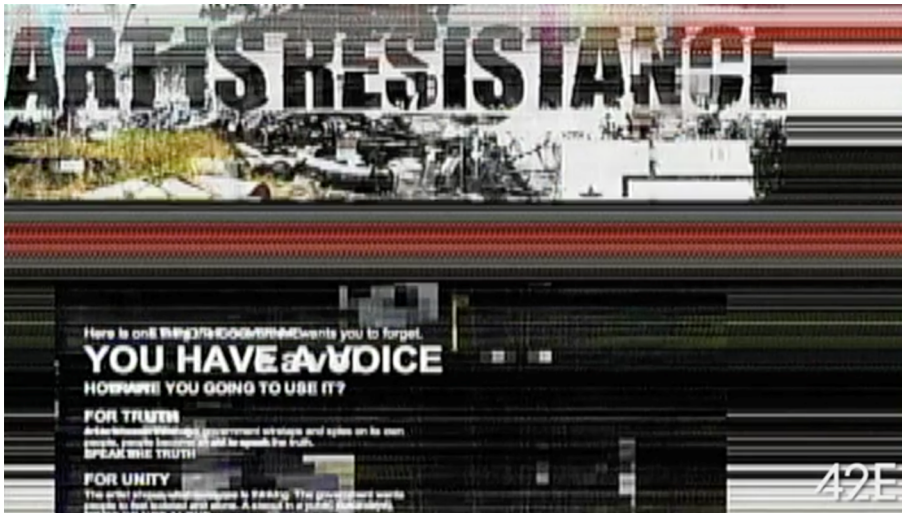
Una de las grandes dificultades que esta falta de control de la lectura de las obras conlleva es **dónde se suministra información y cuánta se facilita**.

Jenkins señala que el usuario es libre de acceder a las piezas en cualquier orden. Si así es, nos encontramos ante una NT que no tiene orden interno (podemos consumir lo que queramos, en el orden que queramos), lo que lo acerca peligrosamente a la noción de **narrativa rizomática**.

Una vez lanzadas las piezas al mercado, resulta extremadamente difícil controlar el orden u órdenes de consumo, más allá de ofrecer sugerencias al usuario (por ejemplo, numerando las distintas piezas, como en el caso de *Star Wars*).

Si el orden (o posibles órdenes) de lectura no están bien especificados, **se puede producir una situación paradójica** en la que **el usuario más fiel será el más perjudicado**, dado que, al ser el que está más expuesto a las piezas de la narrativa, también será el que tendrá mayor probabilidad de recibir la información de modo recurrente.

En general, entendemos que, siguiendo la lógica de los juegos, **la fidelidad debe ser recompensada**, no castigada. El premio puede adoptar diferentes formas, desde **contenidos exclusivos** hasta experiencias inmersivas únicas. Un ejemplo modélico es el distópico *Year Zero* https://en.wikipedia.org/wiki/Campaign_timeline_of_Year_Zero creado por la empresa Entertainment 42 https://en.wikipedia.org/wiki/42_Entertainment para Nine Inch Nails, la banda liderada por Trent Reznor.



Captura de pantalla del proyecto Year Zero (Nine Inch Nails/ 42 Entertainment).
Fuente: <http://www.42entertainment.com/work/yearzero>.

3. Explotación: el relato como negocio

3.1. Sostenibilidad y modelos de negocio

Aunque pueda parecer obvio, resulta importante que consideremos las NT desde un punto de vista comercial. Aquí la palabra clave es «sostenibilidad». Una narrativa sostenible es aquella que, en su conjunto, puede mantenerse en el tiempo.

De nuevo, se impone una visión holística. Es decir, no estamos afirmando que todas las piezas (por mucha autonomía narrativa que tengan) deban ser rentables desde un punto de vista económico. De hecho, las hay que, por su propia naturaleza, se espera que sean gratuitas y, por lo tanto, nunca se les podrá demandar un retorno monetario. Es más, el público que las consume lo hace exclusivamente si no debe pagar por ello. Eso no invalida la existencia de este elemento, pues **su función puede resultar vital para que el público alcance o se interese por aquellos otros fragmentos de la NT que sí son de pago.**

Incluso puede darse el caso de que **una marca evalúe los resultados en términos de notoriedad o fidelización del público**, con lo que el criterio económico directo no interviene.

Así pues, la sostenibilidad es un concepto complejo que en cada caso debemos comprender en toda su magnitud. Existen modelos en los que esto dependerá por completo de la contribución del público creativo y otros que sí resultarán económicamente rentables. A la vista de lo que hemos comentado, parece que lo más habitual será que **cada NT presente modelos híbridos según la naturaleza y función de cada una de sus piezas y la relación que las une.**

3.2. Escalabilidad

Otro concepto ligado a las NT es el de escalabilidad, entendido como el potencial que tiene una narrativa para expandirse y crecer. Aunque indirectamente, la escalabilidad puede ayudar a la sostenibilidad de un proyecto, como veremos a continuación.

Escalabilidad es un concepto muy utilizado en **design thinking**, https://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking, precisamente porque **permite de un modo económico prototipar y obtener *feedback* con rapidez**, lo que ayuda

a ajustar el diseño de producto. La iteración de este proceso sirve para mejorar nuestras creaciones en respuesta a las demandas del usuario y hacerlo de un modo que no grave en exceso el proceso.

Pongamos un ejemplo. Antes, la producción de una película se llevaba en el mayor de los secretos y el público solo era consciente de su existencia en el momento del estreno. El producto podía gustar o no, pero resultaba difícil modificar la obra. (Es cierto que se llevaban a cabo *test screenings* https://en.wikipedia.org/wiki/Test_screening y, en respuesta a los resultados, se remontaba la película e incluso se filmaban nuevas escenas, pero el grueso del film resultaba intocable).

La consecuencia económica de esta manera de trabajar es que uno podía haber conectado con la sensibilidad del público y obtener un taquillazo [https://es.wikipedia.org/wiki/Taquillazo_\(artes_audiovisuales\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Taquillazo_(artes_audiovisuales)) (*blockbuster*) o haber errado el tiro y encontrarse con un pinchazo (*bluff*) pero, para bien o para mal, nos hallábamos frente a una obra acabada.

Ese modo de trabajar/producir ha cambiado, ya que ahora podemos arrancar una NT con las piezas más sencillas, pequeñas, económicas y de más rápida ejecución, ir viendo cómo reacciona nuestro público y, en función de ello, moldear las siguientes entregas. (En la actualidad, hay estudios que «filtran» los guiones para saber el grado de aceptación que el film tendrá antes de rodar un solo plano).

Visto así, podemos entender el conjunto de la NT como un *work in progress*, un universo narrativo que se construye a medida que se narra.

3.3. Nichos y masa crítica

Durante mucho tiempo los públicos se dividieron por edades y se distinguía entre mercado local/nacional o global/internacional. Esto afectaba directamente a la obra, en tanto que su presupuesto dependía de las expectativas de ingresos por ventas que ofreciera, según los parámetros citados.

También estos conceptos se han quedado obsoletos:

La distribución *on-line* nos permite llegar a cualquier lugar del mundo por prácticamente el mismo coste y, por otra parte, la segmentación de públicos está más relacionada con los hábitos de consumo que con la edad.

De hecho, hoy en día decir «todos los públicos» equivale a reconocer que no sabemos a quién nos dirigimos, con el riesgo que esto conlleva.

Si hemos convenido que «el usuario está en el centro», entre otras cosas, eso implica que conocemos a nuestra audiencia. Con esto queremos decir que hemos identificado sus hábitos de consumo, sus preferencias y sus costumbres (qué, cómo y cuándo consume).

Para referirnos a nuestro público, resulta más acertado hablar de **nichos (colectivos de usuarios con características comunes)** que de cantidades. Que los consideremos grandes o pequeños es relativo. En cualquier caso, lo que sí indican son las opciones y características que adoptará la producción de nuestro relato.

Analizando la cuestión desde una perspectiva holística, podemos «intuir» la información relativa al perfil de nuestro público potencial. Escalar nuestro proyecto nos ayudará a rectificar aquellos datos que hayamos malinterpretado o que, simplemente, no sean correctos, lo que hará que cada vez conozcamos mejor a nuestra audiencia y que ofrezcamos productos con mejores resultados.

Un concepto realmente importante es el de «**glocal**» (mezcla de local y global). Nuestro público puede estar disperso por todo el mundo, pero si la suma de todas esas personas **alcanza la masa crítica necesaria para convertir nuestro proyecto en sostenible**, es suficiente. O puede producirse el fenómeno inverso, que nuestra comunidad, estando localizada en un lugar (y/o momento) muy concreto, ofrece el número suficiente como para justificar la creación de nuestra NT.

No hay un modelo único, por eso resulta tan relevante construir nuestra narrativa alejada de fórmulas magistrales y teorías bienintencionadas; aquí lo importante es **entender la estructura de nuestra NT**, no solo a nivel dramático y narrativo, sino también financiero.

3.4. Estrategia transmedia: empresas y sectores

Ya hemos dicho que podemos considerar las NT como IP (del inglés *intellectual property*), franquicias de propiedades intelectuales con potencial comercial a través de distintas plataformas. Del mismo modo, podemos identificar y reconocer a nuestro público como un actor más del universo de marca.

Por **universo de marca entendemos el conjunto de personas, colectivos y empresas que intervienen y participan en nuestra NT** en cualquier momento del proceso, ya sea la creación, financiación, producción, distribución o el consumo. Parte de estos actores son, inevitablemente, profesionales y compañías especializadas en distintos medios.

Uno de los perfiles que han surgido desde la aparición de las NT, además del mencionado productor transmedia, es el de **arquitecto o estrategia transmedia**, aunque puede recibir otro nombre, en función del entorno profesional en el que se haya desarrollado. En cualquier caso, con este título identificamos a

la figura encargada de orquestar la narrativa a través de las diferentes plataformas. Este perfil demanda una serie de conocimientos adecuados a cada fase: en la parte creativa, **conocimiento de los distintos lenguajes de los medios**; en la parte productiva, **de las técnicas industriales, modelos de negocio y mercados** de cada uno de ellos y, en la dramática y de negocio, **de una visión de conjunto que aporte coherencia y cohesión a la NT**.

Pero, ¿qué ocurre en el mercado actual? De momento, la mayoría de las empresas se resiste a reconocer **una superestructura que sirva de paraguas a varios sectores empresariales** porque, entre otras cosas, atenta contra su capacidad decisoria, su autonomía y su visión de un modelo de negocio estable y cómodo.

Al mismo tiempo, aunque no lo admitan, están negando que existe la posibilidad de compartir públicos e incluso de trasvasar los de un mercado a otro.

Resulta indiscutible que **tendemos hacia una convergencia de medios**, aunque también debemos aceptar la realidad del presente, en el que vivimos en una etapa de transición. Por eso, a menudo **debemos plantear los negocios y acuerdos de manera parcial, dejando que la NT sea un trasfondo** en el que de momento no profundizaremos y dejaremos que los hechos hablen por sí mismos, ayudando al **cambio de mentalidad y a la concepción del paradigma** en el que nos movemos. (Los grandes grupos ya han adoptado medidas al respecto, pero el grueso de la pequeña y mediana empresa sigue, si no de espaldas a la situación, sí reticente a las novedades).

Creemos que, en la actual coyuntura, la idea de «**contagio**» puede resultar útil, dado que el éxito de una NT en un medio facilitará un trasvase a otros medios, enriqueciendo el relato y la experiencia de usuario y demostrando que el **modelo win-win** es una oportunidad de futuro positiva para todos.

4. Creación: el relato como construcción

4.1. Universos cerrados, universos abiertos

Redundando en lo anteriormente dicho en relación con la concepción de las NT y en el símil de considerarlos organismos vivos, ¿cómo se genera una NT?

Básicamente, podemos definir dos modos: uno es aquella narrativa monomedia que, gracias a sucesivas expansiones, acaba por saltar de medio y se convierte en una NT. Se trata de un proceso (voluntario o no) de escalado.

Sea como fuera, sirva este apartado para ofrecer algunas consideraciones:

- **Toda narrativa es susceptible de transmediarse** (pasar de un medio a un conjunto de ellos).
- Potencialmente, **toda narrativa posee una capacidad de expansión infinita**.

Sin embargo, ambas premisas se ven limitadas por ciertas circunstancias evidentes.

Una NT deja de expandirse (o directamente, se cierra o muere) cuando la masa crítica de sus fans no alcanza el número mínimo necesario para sostenerla.

Por descontado, se puede dar el fenómeno contrario, es decir, una comunidad fan suficiente puede «resucitar» una narrativa. Tal vez el caso más emblemático sea *Star Trek* https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Trek:_The_Original_Series, originalmente una serie televisiva clausurada tras tres temporadas que, gracias a la demanda del público y a la persistencia con la que mantuvieron viva la llama del universo narrativo, fue relanzada años después para convertirse en una de las franquicias más exitosas y longevas de la historia https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Trek.

En los siguientes fotogramas podemos ver las diferentes encarnaciones para cine y televisión del universo *Star Trek* (Gene Roddenberry).





Retomando el tema de la ideación de universos, otra circunstancia que se debe tener en cuenta es la consideración de las historias como un elemento cerrado o abierto. El primero, desde su concepción, se plantea la NT como **una franquicia finita**, con un número de piezas limitado, mientras que el segundo hace mención a lo ya comentado sobre las NT entendidas como un *work in progress*.

En cualquier caso, un universo cerrado siempre puede reabrirse. El ejemplo más reciente lo tenemos en la saga de Harry Potter y el *spin off* cinematográfico en forma de precuela *Animales fantásticos y dónde encontrarlos*, a partir de la novela homónima.



Fotograma del film *Animales fantásticos y dónde encontrarlos* (David Yates).

4.2. Universos en expansión

A partir de una obra única, existen diversos modos de expandir el relato, pero hay dos que son los más comunes (y que en el terreno de la ficción son los más recurrentes). El primero consiste en ampliar la NT a base de **contar otros relatos que hayan sido protagonizados por los personajes de nuestra historia**. Esto puede producirse desde cualquier medio; el lector tiene muy buenos ejemplos en Scolari (2013). Esta fórmula no es para nada novedosa, puesto que se ha venido utilizando desde hace siglos con resultados muy positivos.

La clasificación habitual de estas piezas (y la más recurrente a la hora de transmediar una narración) es la de:

- Precuelas
- Secuelas
- *Spin-Offs*

Las primeras relatan **acciones previas** a la historia que se toma como punto de partida, las segundas, **peripecias posteriores** al fin de la historia madre y, por último, los *spin-offs* (en castellano, series derivadas [https://es.wikipedia.org/wiki/Secuela_\(arte\)#Serie_derivada](https://es.wikipedia.org/wiki/Secuela_(arte)#Serie_derivada)) son **historias creadas «a partir de una obra ya existente**, tomando de esta algún elemento principal, comúnmente un personaje que fue parte del elenco protagónico, el lugar donde ocurrieron los hechos o el universo ficticio de la obra original». (Existen otros derivados, tal y como explica el enlace citado).

Hasta aquí los modos de expandir una narración en el tiempo (anterior, posterior, simultáneo, paralelo...), claramente ligados a la trama y a los personajes protagonistas del relato madre.

La trilogía de Julio Verne

Un ejemplo harto conocido es la trilogía de Julio Verne compuesta por las novelas *Los hijos del capitán Grant*, *La isla misteriosa* y *Veinte mil leguas de viaje submarino*.

Otro modo de ampliar la historia es, simplemente, generar nuevas piezas en las que se cuentan **los mismos hechos, narrados desde distintos puntos de vista**. Esto, lejos de ser una simple redundancia que el usuario menosprecie, puede convertirse en fuente de material adicional para seguir contando historias relacionadas con nuestra NT.

La valoración dramática de esta solución, cuando está bien empleada, es que estas nuevas «vistas» resultan enriquecedoras para el universo narrativo y de gran interés para el espectador, pues pueden hacernos **cambiar nuestra opinión inicial** sobre los personajes al ayudarnos a comprender las razones ocultas que les mueven.

El segundo modo de crear una NT es, evidentemente, **concibiéndola como tal desde el principio**, lo que no implica necesariamente que de origen se hayan ideado todas las piezas que hay que construir.

4.3. Arquitectura transmedia

Entendemos por arquitectura transmedia el entramado de piezas que constituye el conjunto de la NT. Esto incluye la descripción de contenidos de cada una de ellas, aunque también la conexión que tiene entre sí y cómo han llegado a la audiencia.

Insistimos una vez más en que **cada medio demanda un lenguaje específico** y recordamos que existen diferentes tipos de público, cada uno de ellos esperando encontrar **una experiencia de usuario diferente**. (El grado de personalización es variable, aunque gracias al uso de tecnologías digitales podemos llevarlo al extremo).

A nivel profesional, la llegada de las NT no supone la desaparición de profesiones ligadas al hecho de contar historias, puesto que cada pieza (monomedia) sigue requiriendo de aquellos perfiles que tradicionalmente se han encargado de ello. Lo que sí que cambia es que se añade una «capa superior». Alguien debe coordinar esfuerzos y velar por el conjunto de la NT. Las figuras más relevantes que este tipo de relatos han incorporado son la citada de **productor transmedia**, la de **arquitecto o estrategia transmedia** y la de **creador o diseñador de experiencias**. A veces, estos perfiles se confunden o unos y otros adoptan parcialmente las funciones de sus compañeros.

Como decimos, independientemente del origen y la expansión de una NT, debemos tener siempre en consideración algunos requisitos que nos ayudarán a **mantener tanto la coherencia narrativa como la sostenibilidad económica del proyecto**.

Una herramienta fundamental es la **biblia transmedia**. Partiendo del mismo concepto, ya utilizado en otros medios como la televisión o los videojuegos, en 2011 Gary P. Hayes creó y di-

vulgó un modelo <https://www.screenaustralia.gov.au/search?q=transmedia%20bible#gsc.tab=0&gsc.q=transmedia%20bible&gsc.page=1> que puede ser de utilidad para el lector. La biblia transmedia puede enlazar con otros documentos que exploren en detalle cada una de las piezas. El lector puede encontrar **otros modelos de trabajo útiles** en la obra de Pratten, 2011, 2015. <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>. En cualquier caso, y dada la naturaleza de estas narrativas, siempre deberemos tener en cuenta que personalizaremos los documentos de trabajo en función del proyecto, pues lo más importante es que sean realmente eficaces.

4.4. Linealidad y no linealidad

Debemos distinguir entre la linealidad de un medio y la del relato que ese medio sustenta. El cine, por su naturaleza, es **lineal, aunque es capaz de ofrecer contenidos no lineales**. Un par de ejemplos para ilustrar lo que decimos son *Memento*, de Christopher Nolan, y la abrumadora *Primer*, debut cinematográfico de Shane Carruth. Siendo obras cinematográficas, las consumimos de principio a fin en sentido lineal, pero las historias que nos cuentan están presentadas de forma «desordenada», es decir, no cronológica. En cualquier caso, al tratarse de piezas monomedia, sus creadores han tenido en cuenta que al final del visionado el espectador podrá recapitular y darle sentido al conjunto de la historia.

Nota

En aras de la claridad y precisión de expresión, no existe como tal una película transmedia, sino una película que forma parte de una narrativa transmedia.



Fotograma del Film *Primer* (Shane Carruth).

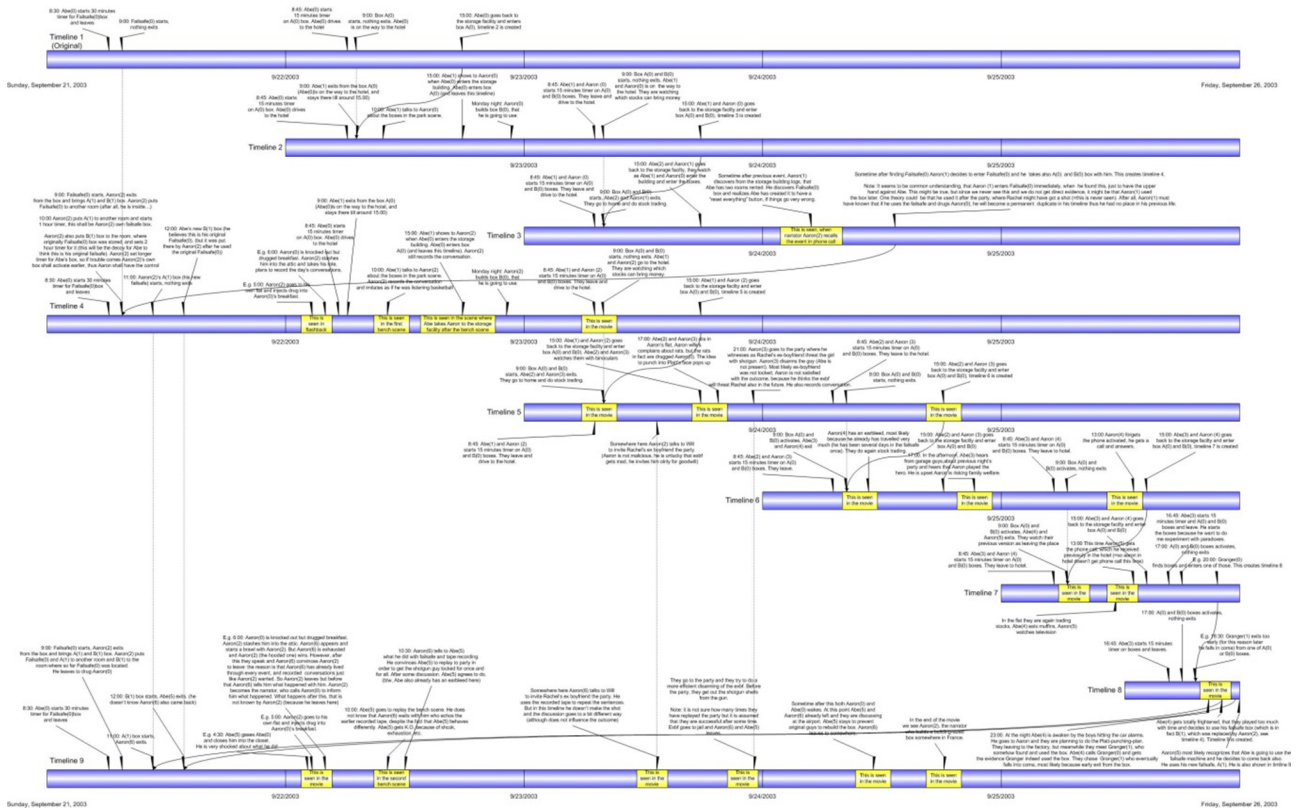


Gráfico que explica la compleja temporalidad del film *Primer*.

Otro orden de **complejidad** aparece cuando no son las partes de un contenido monomedia las que se organizan de modo no lineal, sino distintas piezas de una NT.

No es obligatorio que las NT sean no lineales, aunque parece lo más común (tanto por motivos creativos como comerciales). Cuando se diversifican las piezas, resulta difícil imaginar un único orden de consumo para todo el público. Esta es otra de las características que se han ido imponiendo como consecuencia de la revolución digital).

Aquí cabe recurrir a una herramienta de gran utilidad y que aún está por explotarse, la **visualización de información**. Existen distintos sistemas de representación que una NT debería tener en consideración. Por un lado, está la **cronología**, es decir, una línea de tiempo en la que se representan de modo ordenado los acontecimientos intradieгéticos. En principio, esta línea es de dirección única (del pasado al futuro, en progresión), a no ser que habitemos un mundo en el que existen los viajes en el tiempo o agujeros de gusano. En caso de documentar varios mundos o universos paralelos, las respectivas líneas de tiempo pueden avanzar a la par, para ofrecer a simple vista una comparativa de acontecimientos en el tiempo, aunque podrían ofrecer cruces en caso de incluir acciones comunes (por ejemplo, una guerra entre países o mundos). Por otro lado, está la **implantación de la NT**, que posee su propio esquema temporal de desarrollo, relacionado con la implantación y explotación de la NT. En este caso, sería una línea ligada a lo extradieгético. Por último, debemos distinguir los conceptos de **no linealidad** e **interactividad** que, aunque

resulta evidente que no son lo mismo, a menudo aparecen unidos. Cada pieza, además del conjunto de la narrativa y el flujo de lectura de la misma, puede **incorporar en distinto grado elementos de interacción** por parte del usuario.

4.5. El canon

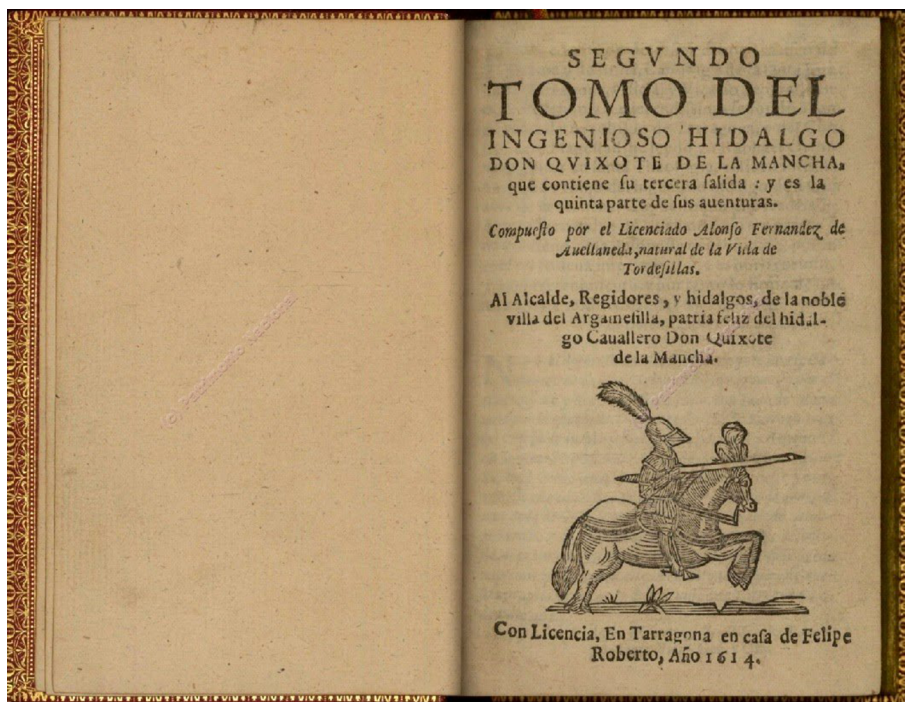
Volvamos por un momento al tema del desarrollo de universos, ahora no tanto desde el punto de vista narrativo como desde el de producto. La expansión del relato puede producirse en dos direcciones, *up-bottom* o *bottom-up* (de arriba a abajo o a la inversa). La primera surge desde los dueños de la franquicia hacia el público. La segunda, de este hacia los creadores originales.

La distinción resulta importante puesto que el **segundo modelo**, aunque resulte menos controlado, ofrece más garantías de ser sostenible, pues **cuenta de entrada con el apoyo de una masa importante de usuarios**, mientras que el otro acostumbra a valerse del marketing para convocar esa masa crítica. Suele pensarse que el **primer modelo ofrece más fiabilidad sobre el control de la obra**, tanto a efectos de explotación de la franquicia como a nivel de coherencia interna del relato.

Existe una gran preocupación en el mundo profesional por preservar los derechos y beneficios que supone **ostentar la propiedad de una franquicia** exitosa. Entre ellos se encuentra, evidentemente, dar el beneplácito (o negarlo) a obras que otros autores desarrollan a partir de la original. Es decir, mantener el poder de decisión sobre qué se considera canónico (dentro del modelo aceptado oficialmente) y qué no, quién tiene derecho a contar nuevas historias que pertenezcan a nuestro universo y quién, por el contrario, se encuentra vetado.

De cualquier manera, y **si la NT crece lo suficiente, antes o después verá el canon puesto en crisis**. De nuevo, no se trata de algo novedoso o inaudito, puesto que existen ejemplos suficientes como para entender que siempre ha habido terceros que han sentido la tentación, por afición o por beneficio económico, de ser partícipes de la creación o expansión del relato.

Un ejemplo inmortal, y desde luego no el único, es el de la segunda parte del *Quijote*, una obra que Cervantes no había escrito (https://es.wikipedia.org/wiki/Alonso_Fern%C3%A1ndez_de_Avellaneda) y que le empujó a redactar a toda prisa esa continuación oficial de las andanzas del hidalgo español fruto de su imaginación.



Dejemos claro que el control total no existe o, dicho de otro modo, **el control es ilusión de control**, pues al hacer una obra pública, de modo implícito, permitimos que cualquiera que se acerque a ella pueda expandirla por su cuenta. Que esa acción sea legal o no resulta irrelevante, ya que la *fanfiction* <https://es.wikipedia.org/wiki/Fanfiction> se basa precisamente en un extremo amor a la obra y en la necesidad de realizar un aporte personal a la misma.

Por paradójico que resulte y por mucho miedo que despierte entre los creadores y propietarios de las franquicias, **nadie defenderá mejor los intereses de la marca que el usuario**. Otra cosa es que el creador original tenga una visión distinta, pero será la suya, no la de los receptores y, finalmente, causantes del éxito.

Por otra parte, las propias empresas franquiciadoras, llegado el momento, se pueden encontrar en la situación de tener que «reescribir la historia», lo cual tampoco es novedad. Ejemplos de los últimos años son la reestructuración narrativa de *Star Wars* (en la que algunas partes canónicas han dejado de serlo, por voluntad de los nuevos propietarios de la franquicia <https://es.gizmodo.com/la-infografia-que-necesitas-para-entender-toda-la-crono-1725871748>) o los múltiples *reboots* [https://en.wikipedia.org/wiki/Reboot_\(fiction\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Reboot_(fiction)) de Spider-Man https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pel%C3%ADculas_de_Spider-Man.



Los diferentes rostros cinematográficos de *Spider-Man* a partir de sus diferentes reimaginaciones y reboots.

5. Conclusión

Inevitablemente, como no podía ser de otro modo, la conclusión es que no hay conclusión. Nos encontramos en un momento apasionante de cambio, en el que casi todo lo que conocemos del pasado está desapareciendo, aunque permanezcan recuerdos e influencias, y el futuro todavía está por definir, aunque ya aparezcan indicios de ciertas pautas que persistirán durante las próximas décadas.

Como narradores, no podemos más que celebrar y abrazar estas nuevas formas de contar historias porque, al fin y al cabo, son las propias de nuestro tiempo.

Las NT están en sus inicios y de nosotros depende cuán lejos lleguen, qué forma adopten y qué poder tengan.

Bibliografía

Aumont; Bergala et al (1995). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje.*

Baxter, C. (2007). *The Art of Subtext. Beyond Plot.*

Egri, L. (2007). *The Art of Dramatic Writing. Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives.*

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.*

Montecarlo (2017). *Las estructuras como proceso. Anomalías cotidianas: guión audiovisual, cine mutante, narrativas transmedia y teoría de sistemas.*

Pratten, R. (2015). *Getting Sarted with Transmedia. A Practical Guide for Begginers* (2.^a ed.).

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.*

