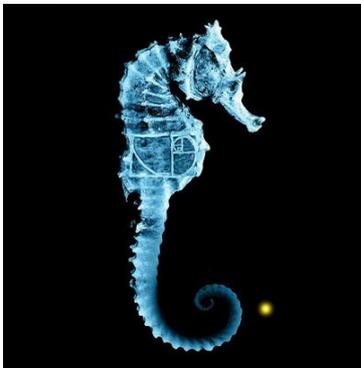


Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica



Trabajo final

Máster
en Sociedad de la Información y el Conocimiento
Especialidad Cultura, comunicación y sociedad
Universitat Oberta de Catalunya

Alumno: Andreu Belsunces Gonçalves
Director: Antoni Roig Telo

Curso 2010 – 2011, segundo semestre

Resumen

La emergencia de los nuevos *media* digitales ha contribuido al surgimiento de un nuevo escenario cultural bautizado como 'cultura de la convergencia', en el cual una gran amalgama de públicos activos, participativos, creativos y empoderados convergen con un sinfín de contenidos provenientes tanto de los grandes *media* como de los propios públicos, que a su vez se encuentran en dispositivos técnicos de consumo y creación cada vez más diversos, y a través de los cuales fluyen las narraciones transmedia, historias contadas a través de distintos *media*, las cuales se caracterizan por su completitud narrativa y por utilizar distintos lenguajes.

Sin embargo, el surgimiento de estas nuevas especies en el ecosistema de los *media* no ha desplazado a los viejos *media*, sino que conviven y se mezclan de formas muy distintas dando lugar a nuevas formas caracterizadas por la hibridación formal y discursiva. Es en este contexto donde ha surgido una nueva ficción audiovisual serializada que es posible gracias a las formas de consumo asincrónico que permiten los nuevos *media*, lo que a su vez, sumado a las posibilidades de encuentro, creación y apropiación que estos abren, ha hecho posible la emergencia de historias de una gran complejidad narrativa y formal que interpelan y desafían a unas audiencias formadas en experiencias interactivas, que quieren participar activamente de una cultura popular tradicionalmente monopolizada por los grandes *media*.

El presente trabajo toma *Fringe*, una producción transmedia de ciencia ficción cuyo centro se encuentra en la serie de televisión, como paradigma de esta realidad, analizándola desde una perspectiva fenomenológica como narración transmedia, como ficción audiovisual que desafía a sus audiencias y como articulador de un fenómeno social y cultural ligado a los fans, quienes se apropian de sus contenidos para reelaborarlos además de organizarse para influir en su continuidad.

Palabras clave

Cultura de la convergencia, narración transmedia, prácticas culturales, ficción audiovisual serializada, interactividad.

*Al Genís Veirs, que ha sabut
esperar impacientment*

INDICE DE CONTENIDOS

PREFACIO Y AGRADECIMIENTOS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
Justificación de la investigación.....	11
Objetivo general y objetivos específicos.....	12
Estructura del trabajo.....	12
Aclaraciones terminológicas e idiomáticas.....	13
Dificultades y observaciones.....	13
Primeras aclaraciones teóricas: cultura popular, los media y su entorno.....	14
Qué se entiende por cultura popular.....	14
Conceptualizando los nuevos media.....	15
Ecología de los media.....	16
Parte 1: MARCO TEÓRICO.....	17
1. CONTEXTO GENERAL: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA.....	17
1.1. La dimensión 'media' en el contexto de la 'convergencia'.....	18
1.2. La dimensión 'cultura' en el contexto de la 'convergencia': cultura participativa e inteligencia colectiva.....	18
1.3. Los nuevos públicos.....	19
1.4. Los fans.....	20
1.5. La ambivalencia de la 'convergencia'.....	21
1.6. La 'convergencia' como modelo de negocio.....	21
2. LA NARRACIÓN TRANSMEDIA: EL OBJETO Y SUS FORMAS DE ANÁLISIS.....	23
2.1. Características de la narración transmedia.....	24
2.1.1. La narración expandida y fragmentada como resultado de la transmedialidad.....	25
2.1.2. La necesaria participación del público en la narración transmedia.....	25
2.1.3. La narración transmedia como telaraña de consumidores.....	26
2.2. Tipos de proyecto transmedia.....	27
2.3. La creación de universos transmedia.....	29
2.4. Entendiendo la narratividad transmedia desde sus textos.....	30
3. CULTURA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: Una nueva realidad de formas y recursos	31
3.1. La cultura audiovisual contemporánea: el cine digital.....	31
3.2. Principales formas estéticas en la cultura visual digital.....	31
3.3. La nueva lógica televisiva en el contexto digital: la hipertelevisión.....	33
3.3.1. Los 'nuevos' medios versus 'viejos' media: la hibridación y la remediación.....	33
3.3.2. Los públicos condicionan la hipertelevisión.....	33
3.3.3. Continuidad e innovación en la hipertelevisión: hacia una estética reconsiderada....	34
3.4. La nueva ficción televisiva.....	34
3.5. La importancia del juego y la interactividad en la cultura audiovisual contemporánea....	35
3.6. El género como juego de reconocimiento y encuentro en la fragmentación.....	37
4. LOS PÚBLICOS EN LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA: CONSUMIDORES PRODUCTORES (CÓMO LA INDUSTRIA LOS BUSCA Y LOS MOTIVA).....	39
4.1. El consumo productivo en la cultura de la convergencia.....	39
4.2. Los consumidores / usuarios productivos.....	39
4.3. El consumo de los media como experiencia.....	41
4.4. Los consumidores como objeto de deseo de los media: participación, estética y economía	41
Parte 2: FRINGE: UN CASO PARADIGMÁTICO DE NUEVA FICCIÓN AUDIOVISUAL EN EL	

CONTEXTO DE LA 'CONVERGENCIA'.....	43
1. Presentación del tema de investigación y metodología de análisis.....	43
1.1. Ámbito general	43
1.2. Justificación de la opción metodológica.....	44
1.3. Criterios de elección del caso.....	45
1.4. Escenarios de investigación.....	45
1.5. Estructura de análisis.....	46
2. El caso de estudio: FRINGE.....	47
2.1. Los creadores.....	48
2.1.1. Abrams, Kurtzman y Ocri: juntos tras del éxito.....	48
2.1.2. J.J. Abrams: el nuevo midas de la industria de Hollywood.....	48
2.1.3. Alex Kurtzman y Roberto Orci.....	50
2.2. Fringe: su historia, sus personajes y la forma en la que son contados.....	51
2.2.1. Ciencia límite: lo imposible comprobado científicamente.....	51
2.2.2. Historia y personajes: una mirada rápida.....	51
2.2.3. Los temas.....	53
2.2.4. Finge: entre una estructura mitológica y procedural.....	53
2.3. Una aproximación a Fringe como proyecto tranmedia interactivo.....	54
2.3.1. Descripción de las partes.....	55
2.3.2. Relación narratológica entre las partes	57
2.3.3. Mapa transmedia.....	58
2.3.4. Función narrativa de las partes y sus media.....	60
2.3.5. El entramado industrial que soporta la narración transmedia.....	62
2.3.6. La marca transmedia de Fringe: rasgos estéticos.....	62
2.4. Interactividad, juego y participación en Fringe.....	65
2.4.1. Fringe: el desafío interpretativo.....	65
2.4.1.1. Descifrando las pistas: algunos easter eggs de Fringe.....	66
2.4.1.2. Intertextualidades, guiños y homenajes.....	67
2.4.2. Participación y apropiación en Fringe: los fans toman la palabra.....	70
2.4.2.1. Zonafringe: una práctica productiva.....	71
2.4.2.2. La Vaca de Fringe: prácticas performativas y apropiación juguetona.....	72
2.4.2.3. The Fringe Movement: los fans empoderados.....	74
Parte 3: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
1. Propuestas teóricas y metodológicas.....	76
1.1. La participación como condición sine qua non en el proceso de consumo de la narración transmedia.....	76
1.2. Las nociones de 'universo ficcional plurimedia', 'universo extra-ficcional', 'historias preliminares' y 'elementos narrativos atomizados'.....	77
1.3. Patrón de análisis para ponderar la dependencia de las partes en relación al núcleo narrativo.....	77
2. Comentarios finales: nueva ficción audiovisual, sus públicos y sus prácticas culturales en el contexto de la convergencia	79
3. Futuras líneas de investigación.....	81
3.1. Continuando la investigación del contenido de Fringe.....	81
3.2. Atendiendo a las prácticas culturales generadas en torno a Fringe.....	82
3.3. Entendiendo Fringe como parte de algo mayor.....	82
REFERENCIAS.....	83
1. BIBLIOGRAFIA.....	83
2. WEBGRAFIA.....	86

PREFACIO Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de final de máster es la culminación de los estudios cursados en la especialidad de cultura, comunicación y sociedad del máster en Sociedad de la Información i el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, y ha sido realizado básicamente entre enero y junio de 2011, entre las ciudades de Barcelona y Montevideo.

Durante estos meses, he tenido la oportunidad de acercarme por primera vez de forma rigurosa y metódica a una serie de temas que me habían llamado la atención anteriormente pero para los que no había encontrado el momento de abordarlos, como son por ejemplo la semiótica, los estudios culturales, los *media studies*, o estudios de estética contemporánea, además, obviamente, de aquellos estudios que tratan de comprender mejor este fenómeno emergente y que tanto está dando que hablar: la narración transmedia.

No obstante, acceder a todos estos temas y desarrollar las páginas que siguen hubiera sido mucho más difícil, cuando no imposible, sin la ayuda de algunas personas. En primer lugar, quisiera agradecer este trabajo al tutor de este trabajo de final de máster, Antoni Roig Telo, quien me aconsejó y guió desde el primer momento, y de quien también he podido aprender en primera persona cómo una disciplina académica puede ir tomada de la mano de la pasión, y no solo eso, sino que estudiarla puede convertirse no sólo en un proceso interesante, sino también divertido. Antoni, *moltes gràcies*.

Además, quisiera agradecer la colaboración de Paula Santos, haciendo especial mención a su paciencia, su (brillante) buen humor y su gran disposición a ayudarme incluso antes de que este trabajo empezara a tener alguna forma, por su ayuda en la búsqueda de materiales de difícil acceso y por su iniciativa a la hora de presentarme enfoques que no había considerado en un principio. También, como no, dar las gracias a mi amiga Daniela Demel (Demelsita) por haberme ayudado a entender varios textos en inglés que 'se me resistían', por su serena pero sólida compañía, y por todo el 'apoyo logístico' que me ha prestado.

Aunque el máster que ahora termina es en modalidad no presencial, no es imposible hacer en él no sólo 'colegas' sino también amigos. Quiero agradecer a mi -primero compañera y luego- amiga, Ico Romero, por tenerme presente cuando encontraba alguna información relacionada al tema de este trabajo, y también -sobretudo- por demostrar su buen gusto y sus habilidades de diseñadora al hacer que el esquema del mundo ficcional transmedia de *Fringe* pasara de ser un dibujo mal hecho a una bonita y clara infografía. Viva.

Las TIC nos facilitan la vida hasta puntos que a veces no podemos ni imaginar. Gracias a ellas pude contactar con Inmaculada Gordillo, académica de los *media* y autora de "La hipertelevisión: géneros y formatos". A ella le agradezco enormemente el haberme hecho llegar algunos ejemplares de su libro, que me han sido de una grandísima ayuda. Asimismo, también quiero agradecer la celeridad con la que el reconocido académico en nuevos *media*, Carlos Scolari, resolvió mis dudas y la buena disposición que tuvo para ayudarme a acceder a algunos de sus materiales.

Además, quisiera decir gracias a Luca por su gran interés y sus ingeniosas aportaciones sobre *Fringe*, así como su capacidad por fascinarse por un mundo que *a priori* le es tan ajeno, y a Violeta por su infinita dulzura y su inconsciente don para hacer que uno deje tras la puerta todos los dolores de cabeza. Como no, también quiero dar mis más sinceras 'gracias' a Mirchita por su creciente comprensión y paciencia, y por su impenitente amor, sin los cuales este trabajo no hubiera podido llegar a buen puerto.

Por último, y (obviamente), no por ello menos importante, quiero agradecer a mis padres todo el

incondicional amor, apoyo emocional y logístico que me han brindado durante los dos años que ha durado el máster. *Moltes gràcies!!*

A todos ellos, muchas gracias, y va por vosotros.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo apunta a comprender mejor la compleja realidad de la cultura popular contemporánea, atendiendo a algunas formas de producción, consumo y apropiación cultural de los contenidos que fluyen por la red de *media* en la que estamos inmersos actualmente.

El advenimiento y popularización de los llamados nuevos *media*, caracterizados por abrir un escenario interactivo donde antes había un proceso de transmisión unidireccional de información, sumado a las nuevas posibilidades creativas y narrativas que estos generan, ha creado un nuevo escenario de relación entre productores, consumidores, y contenidos de *media* donde se confunden los roles, los géneros, los discursos y los lenguajes.

A su vez, esta red donde cada vez fluye una parte más importante de nuestras vidas, ha dado lugar a una nueva forma de narración paradigmática del contexto en el que se desarrolla: la narración transmedia. Este tipo de narración abre la posibilidad de crear universos ficcionales insondables, con multitud de extensiones, lenguajes y formatos, que pueden ser una fuente tanto de riqueza estética como económica.

Las narraciones que produce una sociedad son a la vez síntoma y causa de la forma en la que las personas se explican a sí mismas y la realidad que las rodea. Las narraciones contemporáneas están caracterizadas por tomar la forma en la que la información circula en Internet, fragmentada a través de hipervínculos, creando una red textual que se expande de una forma nunca antes vista. Testigo y reproductor de ello son estas narraciones expandidas a través de diversos *media*.

Aunque esta forma de contar historias se desarrolla en distintos ámbitos, una de las formas en las que penetra de manera más clara en la cultura popular contemporánea es a través de una industria del entretenimiento, que desde hace dos décadas está viviendo un proceso de integración corporativa, dando lugar a grandes empresas que integran en su seno industrias dedicadas a distintos *media*, lo cual hace posible que una misma producción pueda ser contada a través de una película, un videojuego y una serie de cómics, por ejemplo.

No obstante, la industria del espectáculo no está modificando solamente la estructura en la que muestra sus productos, sino que también lo hace en sus contenidos. Dado que las audiencias a las que se dirigen ahora no responden a los patrones unidireccionales de la era pre digital, sino que están habituadas a un consumo interactivo, participativo y productivo caracterizado por la plataforma web 2.0, los contenidos que venden deben responder a su nueva sensibilidad estética y a nuevas formas de consumo productivo. Es en parte explicado por esto, pero también por el hecho de que los nuevos creadores forman parte de este contexto, como desde hace poco más de una década están emergiendo historias que se destacan por su complejidad narrativa, lo cual es especialmente cierto en las ficciones audiovisuales serializadas, que dan un margen mucho mayor a la experimentación y a la articulación de estrategias que desafían a un nuevo tipo de audiencia que busca algo más que simplemente 'ver'.

Considerando que la principal fuente de alimento simbólico de la cultura popular contemporánea proviene de los *media*, resulta comprensible el hecho de que los públicos quieran participar activamente de ella. En este sentido, las nuevas tecnologías digitales han abierto la posibilidad de interactuar con los contenidos de la cultura popular, los contenidos de los *media*, haciendo que los públicos los compartan, los discutan y los hagan suyos reelaborándolos, cual si de tradición oral se tratara.

En este trabajo, se abordará todo ello desde la observación de *Fringe*, una producción realizada para FOX Channel por J.J. Abrams, Alex Kurtzman y Roberto Orci, que a día de hoy, habiendo

finalizado su tercera temporada, se ha consolidado como serie gran calidad que ha alcanzado la categoría de culto, y en torno a la cual se ha originado todo un fenómeno social. La observación del universo ficcional que plantea, los recursos y trucos narrativos, así como su desarrollo a través de distintos *media*, además de la participación del público que ha generado, nos dará algunas pistas sobre el camino que está tomando la ficción audiovisual contemporánea, el uso de la narración transmedia por la industria del entretenimiento, y las nuevas formas, prácticas y consumos culturales.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación nace con la intención de conocer con cierto detalle una producción televisiva creada en el seno de la principal industria del entretenimiento, que ha sido considerada como paradigmática de una nueva forma de hacer televisión, y que sólo puede entenderse bajo las condiciones que proporciona la cultura de la convergencia.

Actualmente, la presencia de los nuevos *media* en nuestras vidas es algo indiscutible, ya sea de forma directa o indirecta. Relacionadas a ellos, emergen una serie de prácticas y producciones culturales, así como discursos y lenguajes, que conviven con los 'viejos' *media* y sus prácticas asociadas, mezclándose unas con otras dando como resultado productos híbridos que asimilan las características, los lenguajes estéticos y los discursos de los nuevos y los viejos *media*.

Estos nuevos *media* dan también lugar a un nuevo tipo de público usuario en constante interacción y con capacidad de generar sus propias producciones y difundirlas a través de los distintos canales digitales. En esta marisma interactiva y participativa, los contenidos de los *media* son discutidos reelaborados y redistribuidos por la red. Ello da un poder inaudito a las tradicionales audiencias, que pueden participar activamente de una cultura popular que hasta esta nueva era se había caracterizado por ser unidireccional y monolítica.

Todo ello hace posible que se genere una nueva ficción audiovisual televisiva, caracterizada por la complejidad y los retos interpretativos, que toma especial sentido cuando es discutida por los públicos, que recogen el desafío lanzado por estas producciones. Ejemplo de todo ello es *Fringe*, una serie televisiva cuyos creadores son reconocidos por haber marcado un antes y un después en la producción televisiva, siendo capaces de implicar a las audiencias de una forma nunca vista a través no sólo de la serie (el producto principal), sino también por medio de otras plataformas de distribución y otros lenguajes. Efectivamente, *Fringe* se destaca por ser, además de un producto *mainstream*, una serie que ha alcanzado el nivel de culto no solo por ser de ciencia ficción, sino por desplegar una serie de recursos narrativos y discursivos muy apreciados por los públicos más entusiastas.

Los rasgos que los creadores imprimen en *Fringe*, juntamente al hecho de que en el momento de seleccionar el objeto de estudio *Fringe* ya mostraba ciertas innovaciones formales y discursivas tanto a nivel argumental como en explotación de recursos transmedia, decantaron la elección final de este objeto de estudio.

Además de las características intrínsecas de *Fringe* y la sociabilidad que se genera en torno a su mundo, su estudio se ha considerado pertinente en la medida en que, al ser tan representativo de un nuevo tipo de producto de la cultura popular que fomenta la interacción basándose en los nuevos *media*, y considerando que muestra ciertos rasgos innovadores, puede representar un aporte específico al ámbito de los *media studies* en general, al de los estudios transmedia y a la disciplina que quiere comprender mejor el consumo y prácticas culturales generadas en torno a los *media* en particular.

OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el surgimiento y la popularización de los nuevos *media* se ha abierto un proceso de innovación cultural que interrelaciona de forma nunca antes vista a las industrias del entretenimiento, a los públicos y que afecta también a los contenidos de los *media*. La influencia de las tecnologías digitales en la cultura contemporánea ha dado lugar también a nuevos tipos de narraciones que dan cuenta de una nueva forma de ver y explicar el mundo que nos rodea. En esta realidad, los roles y las relaciones entre productos, productores y consumidores de *media* se reconfigura para dar lugar a la llamada 'cultura de la convergencia', lo que, además, afecta a los 'viejos' *media*, que tienen que integrar algunos lenguajes y estrategias discursivas de los *media* emergentes en sus producciones para poder sobrevivir.

En consecuencia, entiendo que actualmente se están llevando a cabo una serie de cambios industriales y culturales que viran hacia una nueva forma de consumo cultural que implica a los públicos de una forma activa, y que los interpela invitándolos a implicar su vida cotidiana en el disfrute del mismo. Teniendo esto en cuenta, y calibrándolo con el objeto de estudio, planteo la siguiente pregunta general: *¿Qué nos indica Fringe en cuanto a la producción audiovisual contemporánea, y los nuevos procesos y prácticas culturales que se generan en torno a los media y que se fundamentan en las tecnologías de la información y la comunicación?*

En segundo lugar, propongo que la narración transmedia es el tipo de narración paradigmática en la 'cultura de la convergencia', y entendida en el contexto de la integración horizontal de la industria del entretenimiento, representa una nueva forma de enriquecer el universo narrativo basándose en una estructura industrial preexistente. A partir de esta afirmación formula la siguiente pregunta: *¿Cuáles son los elementos transmedia en Fringe y cuáles son sus funciones?*

En tercer y último lugar, entiendo que algunas de las nuevas producciones audiovisuales, especialmente aquellas serializadas, entendidas en el contexto de la cultura de la convergencia y la cultura audiovisual digital integran el juego en sus textos, sus estructuras y sus formas. Sabiendo esto *¿Qué elementos de juego e interacción encontramos en Fringe, cuáles son sus funciones y de qué reacciones suscitan en los públicos?*

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para poder comprender cabalmente qué es lo que *Fringe* nos indica en cuanto a la producción audiovisual y televisiva contemporánea, y la forma en la que ésta se fundamenta y enriquece en la 'cultura de la convergencia', se realizará en primer lugar una introducción teórica que constará de cinco puntos interrelacionados. A modo de primera introducción, se realizará una breve aclaración teórica sobre, por un lado, el concepto de 'cultura popular' articulado por la industria del entretenimiento, y por otro la idea de *media* como proceso dinámico y ecosistémico, que servirá de fundamento básico para el resto del trabajo. En la primera parte, se abordará primeramente la conceptualización de lo que se entiende por 'cultura de la convergencia', a través, principalmente de su dimensión de *media* y su dimensión cultural. En el segundo punto de la primera parte, se presentará con detalle la idea de narración transmedia a través de la aportación de diversos autores, atendiendo tanto a su función como a su forma. En tercer lugar, se apuntarán brevemente algunas ideas sobre cultura audiovisual contemporánea, hipertelevisión y nueva ficción televisiva, para luego llegar al cuarto y último punto de la primera parte, que trata sobre los públicos en la cultura de la convergencia, haciendo especial hincapié en la idea de consumo productivo.

Esta primera parte nos habrá aportado los conocimientos necesarios para poder comprender *Fringe*

en el contexto en el que se inserta. No obstante, antes de entrar a conocer sus detalles, será necesario conocer la forma a través del cual nos acercaremos a la serie y sus extensiones, esto es, la presentación del tema de investigación y la metodología de análisis, lo que ocupará el primer punto de la segunda parte. Este, además, nos servirá de pasarela para entrar a conocer con detalle el objeto de estudio de esta investigación: *Fringe*, a través primero de todo de sus creadores, su historia y sus personajes. Tras esto, conoceremos la estructura general, y la forma transmedia del objeto de estudio, para luego conocer sus elementos de interactividad, juego y participación, atendiendo en a distintas plataformas creadas por los fans.

Para terminar, se realizará una conclusión en la que se harán algunas propuestas teóricas surgidas de la observación del caso de estudio tomando como base la introducción teórica, y se apuntarán los principales resultados asumidos. Esta última sección culminará con un apartado donde se describirán algunas futuras líneas de investigación que se podrían abrir a partir de lo observado en estas páginas.

ACLARACIONES TERMINOLÓGICAS E IDIOMÁTICAS

Tal como muestra la tesis del investigador de los nuevos medios y cultura participativa Antoni Roig, el concepto de *media* es una abreviación ampliamente aceptada del anglicismo *mass media*, que actualmente tiene un significado polisémico. En el presente trabajo, se acepta la definición de Lisa Gitelman (Roig 2008:43,; Jenkins 2008:24-25) de medio (aunque aquí se le llamará *media*), según la cual un *media* es por un lado una tecnología que posibilita la comunicación a través de distintos sistemas de distribución (como es el caso del videocassette o el mp3), y por el otro es conjunto de 'protocolos' asociados a prácticas sociales, culturales, económicas y materiales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Esta definición nos permitirá, en adelante, analizar los *media* como portadores de interacciones y reproductores de distintas prácticas culturales.

En adelante, y para hacer alusión a todo ello, nos referiremos a este fenómeno como *media* (en cursiva).

Asimismo, es necesario aclarar que durante el desarrollo de este trabajo se han consultado multitud de documentos en español, inglés o catalán. Con el objetivo de dar la mayor coherencia posible al trabajo que sigue, todos los textos han sido traducidos íntegramente al español, también, para facilitar su acceso a aquellas personas que no puedan leer en otros idiomas.

DIFICULTADES Y OBSERVACIONES

Como ya se ha apuntado anteriormente, este trabajo ha sido realizado entre Barcelona y Montevideo, habiéndose hecho la parte de aproximación a la temática del transmedia en Montevideo, la selección definitiva del caso de estudio y las primeras investigaciones preliminares en Barcelona, y el grueso de la investigación y redacción del trabajo de vuelta en Montevideo. La tercera y última fase, desarrollada en Montevideo, me ha presentado una serie de desafíos y dificultades que he tenido que afrontar. La principal y más grande de todas las dificultades ha sido el difícil o imposible acceso a determinados materiales de consulta que no están disponibles en Uruguay, ni a través de las bibliotecas públicas, o de venta en librerías. Es por ello que en varias ocasiones tuve que recurrir a métodos poco prácticos e ineficientes como la lectura de capítulos sueltos (los que estaban disponibles) a través de plataformas de lectura online como Scribid.com, o la búsqueda casi a ciegas en la base de datos de la biblioteca de la UOC u otras fuentes, lo cual me

obligó a destinar más tiempo de lo previsto en la recopilación y sistematización de la información. No obstante, merece la pena reconocer el esfuerzo realizado por mi tutor Antoni Roig para poner a mi disposición importantes recursos electrónicos de consulta.

A ello, se une el hecho de que la totalidad de vídeos disponibles en el sitio web oficial de *Fringe*¹ no están disponibles para ser consultados desde Uruguay, con lo que tuve que recurrir a sitios web o blogs que redirigieran los mismos, habiéndome sido imposible explorar su totalidad por mi mismo.

PRIMERAS ACLARACIONES TEÓRICAS: CULTURA POPULAR, LOS *MEDIA* Y SU ENTORNO

Qué se entiende por cultura popular

Este trabajo quiere comprender la naturaleza de un producto de la industria del entretenimiento global (*Fringe*) y las prácticas culturales que se generan en torno a él, enmarcándolo en el contexto de la cultura de la convergencia y tomándolo como un elemento representativo de la llamada 'cultura popular'.

Este término, sin embargo, y como sucede con el de *media*, ha sido profusamente estudiado y tiene un significado polisémico y un tanto controvertido, con lo cual se hace necesaria una aclaración previa a su uso. El teórico cultural John Storey nos muestra en su obra 'Teoría Cultural y Cultura Popular' sus principales acepciones, que nos servirán para construir un concepto que se adapte a las necesidades teóricas de este trabajo dado que, tal como él mismo afirma, “la cultura popular es, en efecto, una categoría conceptual vacía, que puede rellenarse con una amplia variedad de modos a menudo en conflicto, según el contexto que se use” (Storey, 2002:13).

Antes de entrar en la definición de cultura popular, el autor considera oportuno aclarar qué debemos entender por 'cultura'. Para ello, cita el trabajo de Raymond Williams, quien desarrolla tres definiciones amplias de cultura. La primera refiere a “un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético”, la segunda a “un modo de vida específico, ya sea de un pueblo, un período o de un grupo”, y la tercera a “las obras y prácticas de la actividad intelectual y, especialmente, artísticas” (Williams, citado en *ibid*:14).

Tras la definición de lo que se entiende por 'cultura', Williams aclara cuatro significados para el término 'popular': “que gusta a muchas personas”; “obra de tipo inferior”; “obra que intenta deliberadamente ganarse el favor de la gente”; y “cultura hecha por la gente para ellos mismos” (*ibid*:19).

Habiendo introducido estos dos conceptos por separado, Storey resume varias definiciones de cultura popular de las cuales aquí solo serán nombradas algunas, sin profundizar en el debate que se genera en torno a ellas. Así pues, se puede definir la cultura popular:

- Aludiendo al hecho de que “gusta a muchas personas”.
- Sugiriendo que “es lo que queda una vez hemos decidido lo que es alta cultura (...). La cultura popular es una categoría residual, que existe para acomodar los textos y las prácticas culturales que no cumplen los requisitos necesarios para ser cualificados como alta cultura. En otras palabras, es una definición de cultura popular como una cultura inferior”.
- Haciendo hincapié en su vinculación con la llamada 'cultura de masas', es decir, aquella

1 www.fox.com/fringe/

“cultura popular [que] es una cultura inevitablemente comercial. Se produce en masa para el consumo en masa”.

- Sosteniendo que la “cultura popular es la cultura que tiene origen en «la gente». Es la cultura folclórica. Es una cultura de la gente para la gente”. En este punto conviene añadir una perspectiva ligeramente distinta, que sostiene que “la cultura popular es lo que la gente hace a partir de los productos de las industrias de la cultura: la cultura de masas es el repertorio, la cultura popular es lo que la gente hace de forma activa, lo que realmente hace con los bienes de consumo y las prácticas consumibles que consume”.
- Como aquella discutida en los debates recientes sobre posmodernidad, y que sostienen que “la cultura posmoderna es una cultura que ya no reconoce la distinción entre alta cultura y cultura popular” (ibid:20-30).

En base a todas estas definiciones, en adelante, cuando se haga referencia a 'cultura popular', se entenderá, de forma muy general, aquella cultura que proviene de productos de los *media* enfocados al 'gran público', que tienen una fuerte dimensión comercial y que son a su vez articuladores de prácticas sociales y culturales llevadas a cabo por las audiencias.

Conceptualizando los nuevos *media*

Es recurrente en los estudios sobre cultura contemporánea hacer referencia a los llamados 'nuevos *media*'. Tal como apunta Antoni Roig en su tesis (2008), la idea de 'nuevos *media*' responde a una serie de *media* emergentes como Internet, las plataformas interactivas y colaborativas, los dispositivos móviles o los videojuegos. Estos, han sido contrapuestos a los ya considerados 'viejos *media*', que son aquellos enfocados al público en general y que responden comúnmente al término de *mass media*. Ejemplo de ello son el cine, la radio o la televisión, entendidos en su sentido más tradicional.

Esta generalización, sin embargo, no está exenta de polémica, pues no considera la hibridación entre 'nuevos' y 'viejos' *media*, y ofrece una visión evolucionista y de sustitución de las tecnologías, además de ser una visión promovida por intereses comerciales e institucionales, entre otros². A ello, añade la teórica de los *media* Christy Dena, que la idea de nuevo medio de comunicación es transhistórica, esto es, que ha existido a lo largo de toda la historia de la humanidad, en la que han nacido, convivido y desaparecido multitud de *media*. Esta perspectiva también es compartida por el investigador y teórico norteamericano Henry Jenkins, quien afirma que “cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes” (Jenkins 2008:24)

Teniendo esto en consideración, Roig muestra a partir del estudio de las industrias culturales realizado por David Hesmondhalgh, como “la adopción social de una familia de tecnologías (tecnologías que de hecho contaban con algunas décadas de historia a sus espaldas, como es el caso de la informática) introduce este momento dos cambios sin precedentes”:

- La digitalización de los principales componentes de la expresión cultural (sonidos, imágenes, texto) permitiendo que la comunicación se convierta en un bien fácilmente transportable y manipulable
- Los distintos *media* adquieren la capacidad, o al menos la potencialidad, de interconectarse entre ellos

(Roig, 2008:41)

En los últimos quince años de estudios de los *media*, apunta Scolari, multitud de académicos y

2 Para más información sobre el debate en torno al concepto de 'nuevos *media*' consultar Roig (2008: 35 - 49)

teóricos han reflexionado en torno a la idea de 'nuevos *media*'. Diversos autores coinciden en afirmar que los rasgos distintivos de estos *media* emergentes son “la hipertextualidad, la multimodalidad y la interactividad” (Scolari, 2009a:29), a lo que el autor añade los entornos colaborativos.

Aunque más adelante se indagará en estas características, estas breves ideas nos sirven para afirmar que los 'nuevos *media*' se caracterizan por su relación con lo digital, por su densa intercomunicación (lo cual se relaciona con su condición hipertextual), por su capacidad de ser consumidos a través de diversos modos (como la narración o el juego, por ejemplo), por su interactividad y por desarrollarse en entornos potencialmente colaborativos. Quisiera añadir como último rasgo definitorio su ubicuidad, impulsada por la reciente emergencia de dispositivos móviles multimedia conectados a Internet.

Ecología de los media

Este trabajo entiende los *media* no sólo como instituciones comunicacionales sino también como entornos socio-culturales articulados por la tecnología. Carlos Scolari presenta en su artículo 'Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico', la evolución y consolidación de la ecología de los medios (aquí rebautizada por ecología de los *media* por coherencia interna con la terminología empleada en el trabajo, pero conservando su sentido original) como disciplina dentro del contexto de las teorías de la comunicación.

Según éste, existe cierto *quórum* al considerar que la ecología de los *media* fue oficialmente introducida en 1968 por Neil Posdam, que la definió como 'el estudio de los medios como ambientes'. Más adelante, en 1997, el mismo autor escribió en 'The Reformed English Curriculum' que

los medios de comunicación afectan a la percepción, la comprensión, las sensaciones y los valores (...) La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es, después de todo, un sistema de mensajes complejos que impone a los humanos ciertas formas de pensar, sentir y comportarse

(Scolari, 2010a:23)

Poco después, Posdam añade en 'The Humanism of Media Ecology' (2000) que “no sólo nos interesan los medios, sino las formas en las que la interacción entre los humanos y los medios moldea el carácter de la cultura y, podríamos agregar, también ayuda a la cultura a mantener su balance simbólico” (ibid:22).

Efectivamente, esta perspectiva no sólo contempla las sinergias entre *media* y seres humanos, sino también entre los mismos *media*. En este sentido, Scolari habla del ecosistema de *media* (*media ecosystem*), para referirse a una

red socio-técnica (...) hecha de productores, consumidores, textos, medios e interfaces que mantienen relaciones recíprocas (...) [y en las que] la llegada de un nuevo medio – o en otras palabras, la creación de nuevos nodos- cambia la estructura de toda la red y produce nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo

(Scolari, 2009a: 32)

La comprensión del entorno de los *media* bajo una mirada ecosistémica, interdependiente y mutable, nos servirá, en adelante, para comprender la complejidad con la que se relacionan las distintas tecnologías, los media, los productores, los consumidores y los contenidos, especialmente

en el contexto de la 'convergencia'.

Parte 1: MARCO TEÓRICO

1. CONTEXTO GENERAL: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA

En sintonía con la mirada omincompreensiva de la ecología de los media, Henry Jenkins, fundador y director del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT y experto investigador de fenómenos ligados a los fans y la cultura participativa en general, propone una integradora y convincente perspectiva teórica sobre lo que ha bautizado como 'cultura de la convergencia' (convergence culture).

Según el autor, la cultura de la convergencia indica un complejo proceso de reconfiguración de la cultural popular contemporánea (entendida como aquella que se nutre y reproduce mayormente a través de los *media* globalizados, y que por otro lado tiene un nivel y un tipo de penetración cultural distinto dependiendo de las particularidades locales), que implica cambios en los públicos, en los productores y en los contenidos de los *media*, así como también en sus relaciones y formas de producción y consumo, los cuales, a su vez, también están relacionados con los cambios tecnológicos e industriales. En resumen, y como afirma el mismo autor, “<<Convergencia³>> es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales” (Jenkins, 2008:14–15).

Dado que la 'convergencia' es un proceso orgánico e integral, es difícil hacer una sistematización teórica clara. Sin embargo se puede decir que atañe a dos ámbitos separables teóricamente: el de los *media*, la industria y la tecnología por un lado, y ámbito social y cultural por el otro.

Como veremos, la 'convergencia' es un proceso impulsado tanto por productores como por consumidores, que abre simultáneamente un nuevo escenario para los negocios como un nuevo espacio de sociabilidad, donde las reglas impuestas por las industrias son cuestionadas por los consumidores, y donde las producciones con copyright son apropiadas y reelaboradas por comunidades de fans.

La 'convergencia' es la emergencia de un nuevo paradigma cultural en el que los *media* juegan un papel central, articulando creaciones, mercados, comunidades y subjetividades. Es un espacio que gracias a los dispositivos *media* portátiles puede estar en casi todos los lugares haciendo fluir los contenidos de entretenimiento, pero como escribe Jenkins, los contenidos “no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios” (ibid:28)

3 Dado que Jenkins acorta la expresión 'cultura de la convergencia' como 'convergencia', se ha considerado oportuno utilizar la misma abreviación en este trabajo situándola entre comillas.

1.1. La dimensión 'media' en el contexto de la 'convergencia'

Uno de los principales rasgos del emergente paradigma de la 'convergencia' es el hecho de que un mismo contenido puede ser accedido en distintas formas a través de distintas plataformas.

Antes de mediados de los '80 en los EEUU, “cada mercado tenía sus funciones y mercados específicos, y cada uno estaba regulado por diferentes regímenes”. Sin embargo, en aquel momento empezaron a emerger los llamados “nuevos patrones de propiedad mediática transversal”, lo que terminó desembocando en la actual concentración de industrias del entretenimiento en pocas manos. Hoy en día, diversas industrias convergen bajo una misma corporación. Como ejemplo, Jenkins señala que “la Warner Bros. produce películas, televisión, música popular, juegos de ordenador, sitios web, juguetes, vistas a parques de atracciones, libros, periódicos, revistas y cómics” (ibid:21-27).

Para comprender la modificación del ámbito de los *media* en el contexto de la 'convergencia', debemos atender también al auge de las tecnologías que permitieron la digitalización de los contenidos de los *media*, que hicieron posible que estos pudieran fluir a través de distintas plataformas.

Estos dos factores, interconexión y digitalización, hicieron posible el sustrato material para la actual 'convergencia'. En las palabras de Jenkins, si “la digitalización estableció las condiciones para la convergencia, los conglomerados corporativos lo convirtieron en imperativo” (ibid:22). No obstante, estos hechos son más tendencia que hecho consolidado. Hoy en día, se podría decir, nos encontramos en plena etapa de transición mediática.

Como sucede en todos los ámbitos de la vida, un ente no cambia su estado por generación espontánea, sino que sufre un proceso de evolución. Así, los 'viejos' y los 'nuevos' *media* interactúan de formas cada vez más complejas e impredecibles, haciendo converger distintas industrias y tecnologías. Un claro ejemplo de ello es el modo en el que la industria y la tecnología del mundo de la televisión interactúa y se mezcla con la de la informática, dando lugar a dispositivos, contenidos o géneros híbridos que combinan y multiplican sus capacidades iniciales.

1.2. La dimensión 'cultura' en el contexto de la 'convergencia': cultura participativa e inteligencia colectiva

Para entender la profundidad del proceso de 'convergencia' en el que estamos inmersos, es preciso reflexionar sobre la nueva condición de las audiencias, los espectadores o los consumidores, y su relación con los productos y los productores de contenidos. En este aspecto, hay cierto acuerdo en el ámbito académico en cuanto a que, con el advenimiento de Internet y la web participativa, así como la popularización de las tecnologías digitales, ha habido un gran incremento en la participación del público en la producción y difusión de contenido *media*.

Aunque más adelante profundizaré en el tema de la cultura participativa a través la obra de Roig y Jenkins, aquí quiero presentar la idea en el contexto de la 'cultura de la convergencia'. Así, la **cultura participativa** da vuelta a la tradicional relación unidireccional entre medios y audiencias modificando las relaciones entre productores y consumidores hasta el punto de confundir sus roles: según Jenkins, “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen

roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (ibid:15).

Sin embargo, esto no significa que todos los usuarios queden al mismo nivel entre ellos ni en relación a los productores de las industrias de los *media*. Como aclara Jenkins, las corporaciones “ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al conjunto de los consumidores” (ibid).

De forma paralela, el autor utiliza el concepto de **inteligencia colectiva** del cibernético francés Pierre Lévy, para atender al complejo fenómeno de la articulación de subjetividades que llevan a cabo los *media*. Por un lado, este concepto hace hincapié en la fuente compartida de la que bebe la cultura popular, es decir, los *media*, a través de la cual “cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (ibid:14).

Por otro lado, la idea de inteligencia compartida atiende a la intersubjetividad que cristaliza en sociabilidad y comunidad, que se crea y reproduce en la medida que las personas compartimos este material proveniente de los *media*.

Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos (...) Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo, y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades”

(ibid:14)

Es de este modo como el consumo pasa a ser un acto compartido, pero no sólo en el sentido pasivo de la recepción, sino también en el de creación colectiva de sentido, y no sólo eso. En la medida en que este conocimiento genera comunidad, se convierte en una fuente de poder susceptible de influir a la industria del entretenimiento. La inteligencia colectiva puede unir fuerzas individuales, para la consecución de objetivos concretos que pueden ir desde resolver enigmas planteados en ficciones audiovisuales hasta constituirse en un grupo de presión para influir en el futuro de una determinada producción.

1.3. Los nuevos públicos

Este nuevo contexto cultural hace necesaria una revisión de la noción de “espectador” o sujeto receptor de los *media*. Tal como se ha apuntado anteriormente, las tecnologías digitales, y particularmente Internet, han contribuido a configurar un nuevo modelo de consumidor de *media* más activo, participativo y autónomo, que a su vez, ya no puede ser percibido como un bloque homogéneo sino como un colectivo fragmentado.

La nueva realidad digital en la que están inmersos los públicos, y a través de la cual viven, crean y se relacionan, ha dado lugar a un proceso de alfabetización mediática (media literacy), con el cual los nuevos consumidores han adquirido “un conjunto de conocimientos en torno al lenguaje, los procesos y los recursos propios de los *media*” (Roig, 2008:195). Esta nueva condición, vuelve a los consumidores pasivos en públicos activos que controlan “mejor el flujo de los medios para interaccionar con otros consumidores”, dejando atrás su predecibilidad para volverse a la vez

migratorios y leales a las “cadenas, redes y (...) medios”, constituyendo grupos y comunidades que expresan públicamente sus deseos y sus críticas, hecho que les otorga un poder nunca antes visto.

Mas este proceso de cambio cultural no es casualidad. La condición interconectada de la 'convergencia' hace posible que la industria desarrolle historias de gran complejidad que invitan al público a interactuar buscando nueva información y “estableciendo conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008:15-29). Es más, poco a poco, ésta se va convirtiendo, en cierto tipo de producciones, en condición *sine qua non*.

Como veremos en el siguiente punto, los fans son el ejemplo más clarificador de este tipo de consumidores, que si bien no nacieron con el auge de las tecnologías digitales, sí ganaron con este proceso una gran fuerza y presencia en la cultura popular.

Aunque en sucesivos puntos volveremos sobre la nueva condición de los públicos y sus prácticas sociales y culturales, esta breve introducción nos servirá para continuar coherentemente con el abordaje de la idea de 'convergencia'.

1.4. Los fans

En el contexto de la 'convergencia' han emergido determinados tipos de público, otros han modificado su naturaleza, y otros han afianzado su rol y su posición dentro del ecosistema de *media*. A este último caso pertenecen los fans, cuya denominación es resultado de la abreviación de 'fanático', y alude a aquellas personas y comunidades implicadas y dedicadas entusiastamente en el consumo y disfrute de determinados productos culturales. Tanto los fans como el *fandom* (el mundo que les rodea), están caracterizados por ser minoritarios y periféricos, y por vincularse desde la emoción y el apego a los objetos y productos a los que rinden tributo.

Además de éstas, otra de las particularidades del *fandom* es el hecho que genera comunidad y consiguiente sentido de identidad en cuanto a que articula sentimientos y emociones comunes. En palabras de Jenkins, los fans tienen “tendencia a la socialización y a la voluntad de establecer una voluntad colectiva” (Jenkins citado en Roig, 2008:213), en la que el afecto, como nota Lawrence Grossberg, tiene un importante “papel social para construir la noción de 'diferencia' y la importancia que esto toma” (ibid:235). Sin embargo, aunque tradicionalmente, los fans han existido en los márgenes de la cultura popular, poco a poco han ido desplazándose hacia el centro “de la reflexión actual sobre la producción y el consumo de los medios” (Jenkins, 2008:23).

Con las posibilidades que se abren con la 'convergencia' y las nuevas tecnologías digitales, los fans han encontrado un catalizador y un ágora común, pero también una inagotable fuente de creación y difusión de sus obras. La pasión de estos fervientes aficionados, los lleva a apropiarse de los contenidos de los *media* cual si de tradición oral se tratase, reelaborando y difundiendo sus propios mitos mediáticos entre su comunidad. En este sentido, Jenkins remarca que “el proceso de lectura de los fans es eminentemente social” y que, dada su tendencia a la apropiación, en el *fandom* se “desdibuja el límite entre producción y consumo” (ibid:216).

Efectivamente, la producción fan tiene expresiones como los clásicos *fanzines* (palabra que proviene de la mezcla entre *fan* y *magazine*) o las *fanfic* (ficciones audiovisuales creadas por fans), las cuales, desde una perspectiva transmedia, pueden ser vistas “como una expansión no autorizada de [las] franquicias mediáticas en nuevas direcciones” (Jenkins, 2007). Estas ficciones, muchas veces, hacen suyas las historias para jugar con ellas, e incluso es práctica común hacerlo desde la

sátira o la parodia. En esta línea, es importante remarcar que la práctica del juego está ampliamente extendida en el mundo de los fans, y es una forma recurrente a través de la cual éstos se relacionan con los textos.

Hasta ahora, ha quedado claro qué es lo que caracteriza al fan y su mundo, pero, ¿qué es lo que distingue un espectador común de un fan? Cassandra Amesley encuentra la respuesta en la acción de grabar y revisar programas. Primero a través del video doméstico y más adelante gracias a las tecnologías digitales e Internet, los fans han podido revisar sus contenidos *media* favoritos encontrando y aportando nuevos significados que serán compartidos en comunidad. En este sentido, se puede entender que “el revisionado como forma de reencuentro con el texto [sea] una de la principales fuentes de placer estético para los fans” (Roig, 2008:220).

No nos debería sorprender, dadas las características del *fandom*, que la industria del entretenimiento tenga un gran interés en mantener y reproducir sus motivaciones. Los fans, de hecho, tienen la capacidad de elevar un producto a fenómeno de culto. Hechos como estos, inspiran a Maxwell y Miller a hablar de los fans como 'mano de obra cultural' en la medida que son integrados directamente a las estrategias de marketing.

En una línea similar, Matt Hills, en su obra 'Fan Cultures', habla de la cultura fan atendiendo a su ambivalencia interna. Por un lado, los fans muestran tendencias anticomerciales y de una fuerte autodeterminación ante el gusto canónico, y por el otro, tienen “prácticas de coleccionismo y completismo de bienes de consumo: de este modo, los fans (...) expresan su dedicación a través de las últimas novedades dentro de su *fandom* tanto en forma de libros, películas, series de televisión, vídeos o juegos” (ibid:222).

1.5. La ambivalencia de la 'convergencia'

La 'convergencia' atañe por igual a los *media* y su industria en sí mismo, como a los públicos que los consumen. En este emergente contexto, estos dos actores se relacionan de una forma ambivalente. Por un lado, Jenkins habla de **convergencia popular** para apuntar a un público con una creciente autonomía y que quiere participar más plenamente de su cultura, la cual, en gran medida proviene de los *media*. Por otro, trata la noción de **convergencia corporativa** para señalar la concentración de la propiedad de los *media*, los cuales no son ajenos a las nuevas formas a través de las cuales los consumidores se relacionan con sus productos.

“La convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores. La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular” (Jenkins, 2008:16). Consumidores y productores divergen unas veces, entrando en conflicto, y otras convergen enriqueciéndose mutuamente. Sea como sea, y considerando la antigua noción del consumidor pasivo, productores y consumidores, a través de los contenidos de los *media*, han incrementado exponencialmente la frecuencia e intensidad de sus relaciones. Los públicos tienen una conciencia cada vez mayor del poder que detentan, y las industrias dependen cada vez más de este nuevo tipo de audiencia activa.

1.6. La 'convergencia' como modelo de negocio

La integración horizontal de las corporaciones de *media* hace posible crear productos que puedan consumirse a través de distintas formas y plataformas, atrayendo así a diversos públicos. De este modo, la 'convergencia' se puede considerar también como una oportunidad de negocio que la industria del entretenimiento no dejará de aprovechar.

Para entender este proceso, y basándose en el conocimiento detallado de los entresijos de la industria de los *media*, Jenkins propone hablar de **franquicia** para atender al esfuerzo coordinado que realizan diversas industrias para poner su “marca de fábrica y comercializar los contenidos de ficción bajo” las nuevas condiciones de la 'convergencia'. De esta forma, las industrias articulan procesos de **extensión** en aras de expandir “los mercados potenciales moviendo los contenidos a través de distintos sistemas de distribución”. A su vez, como resultado de esto, se abren las llamadas **sinergias**: “oportunidades económicas representadas por la capacidad que tienen las industrias de poseer y controlar las manifestaciones de la convergencia” (ibid:29).

Aunque de forma menos detallada, Christy Dena también propone una definición de franquicia como un concepto que “quiere describir el aprovechamiento corporativo de la propiedad intelectual a través de diversas plataformas mediáticas con el objetivo de ganancia económica” (Dena, 2009:26).

Los productos creados en el contexto de la convergencia responden a los intereses económicos de las grandes corporaciones, pero también enriquecen las historias contadas y por tanto la experiencia del público. De hecho, esta forma de operar se ha convertido casi en un imperativo, como escribe Jenkins, en el ámbito de la convergencia “se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atraen todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (ibid:15).

Aunque presentados aquí tangencialmente, estos conceptos nos servirán más adelante para comprender el por qué y el cómo de las producciones transmedia en el contexto de la producción audiovisual contemporánea.

2. LA NARRACIÓN TRANSMEDIA: EL OBJETO Y SUS FORMAS DE ANÁLISIS

“La narración transmedia es tan importante como cuando nació el cine 100 años atrás. El cine introdujo una nueva forma de narración en su mayor parte basado en la técnica. La gente estaba descubriendo lo que puedes hacer con el cine. Saltos, cortes, flashbacks, la técnica iba tomando forma. La narración fue tomando forma en diferentes lugares del mundo. El transmedia es bastante similar a lo que ocurrió con el cine”.

Lance Weiler – narrador transmedia

El paradigma de la convegenia cultural explica no sólo la emergencia de nuevos tipos de públicos, y productores, sino también un nuevo tipo de narración cuyas posibilidades se explican por un emergente contexto en el que las nuevas tecnologías digitales juegan un rol central. La **narración transmedia** es básicamente una forma expandida de contar historias a través de distintos *media* y lenguajes. A pesar de su novedad, la naturaleza de esta narración reticular ha sido abordada por diversos autores que la han observado desde múltiples ángulos; desde su estructura formal a su texto, pasando por los procesos de producción o recepción. Aunque de forma relativamente escueta, este apartado quiere recorrer todas estas perspectivas para hacer una aproximación general al concepto de transmedia.

Previo a este concepto, no obstante, conviene mencionar la noción de cross-media, que alude a proyectos, iniciativas y productos en los que intervienen diversos *media*. Según mi punto de vista, el cross-media es el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia, que apunta a explicar cómo una historia es contada a través de distintos *media* y enriquecida con las propiedades de cada uno de ellos, haciendo cada una de las partes un aporte distinto al total de la narración. En palabras de Jenkins:

Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo. Esto es, no necesitas haber visto la película para disfrutar del video-juego o viceversa.

(Jenkins, 2003)

Siguiendo con el hilo del trabajo, y entendiendo la narración transmedia en el contexto de la 'convergencia', Henry Jenkins escribe que:

La narración transmedia representa un proceso donde elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (...) [que es articulada por] un conglomerado mediático que tiene como incentivo propagar [su producto narrativo] a través de todos los diferentes medios posibles.

(Jenkins, 2007)

Esta definición de transmedia se centra en la expansión de la historia a través de distintos *media*. Sin embargo estas narraciones también se despliegan a “través de diferentes lenguajes (verbal, icónico, etc.), [los cuales] participan y contribuyen a la construcción del mundo transmedial” (Scolari, 2009b:587).

No obstante, la noción de narración transmedia no se restringe solamente a historias de ficción impulsadas por las grandes industrias del entretenimiento. De hecho, la complejidad que representa coordinar diversos *media* para canalizar una misma historia hace que los trabajos llevados a cabo de forma independiente tengan una mayor coherencia y profundidad. Asimismo, las historias transmedia existen al margen de la ficción. Se pueden encontrar muy buenos ejemplos de ello en los campos del periodismo o el marketing. Sin embargo, y considerando el objeto de estudio, en adelante el término narración transmedia aludirá en general a las grandes ficciones llevadas a cabo por las megacorporaciones de *media*.

2.1. Características de la narración transmedia

La académica australiana Christy Dena es una referencia obligatoria en el estudio de los proyectos transmedia. En su tesis sobre la naturaleza de la práctica transmedia, la autora se pregunta qué es aquello que determina que una narración se pueda catalogar como transmedia.

Revisando la obra de varios autores, Dena nota como muchos de ellos hacen hincapié en la expansión de la historia como rasgo principal. Sin embargo, este rasgo no es el factor realmente innovador en la práctica transmedia, puesto que, por un lado, “cualquier expansión puede tener lugar *en una plataforma mediática o a través de plataformas mediáticas*” (Dena, 2009:57, énfasis del original), y por otro, la autora sostiene que la expansión ha sido una práctica que se ha llevado a cabo a lo largo de la historia con, por ejemplo, adaptaciones teatrales de novelas originales.

Para Dena, el elemento que hace que una determinada práctica pueda ser considerada como transmedia es “el empleo de distintos medios (y entornos) para la expresión creativa” (Dena, 2009:4), siendo sobre este rasgo en los que deben converger los demás: expansión, coherencia y canon.

Expansión, como hemos visto, indica el hecho de que una historia rebase su propia matriz, ya sea en un mismo medio o en distintos. **Coherencia** alude a la necesidad de que las partes integrantes de la historia desarrollada en los distintos *media* no sean contradictorias entre ellas y aporten elementos al argumento central. Por último, **canon** refiere a “los acontecimientos presentados en un texto fuente y que proporcionan el universo, la ubicación espacial y temporal y los personajes” (Roig, 2008: 234), que en este caso significa que toda narración transmedia debe tener una historia que cumpla con estos rasgos. Canon y coherencia son, por decirlo de algún modo, los 'guardianes de la marca', y es a través de ellos que se podrá lograr también un producto estéticamente identificable.

Aunque la autora solamente resalte estos tres rasgos, quisiera añadir un cuarto. Tradicionalmente, las historias enfocadas a los *mass media* se desarrollaban en un solo medio⁴. Aquellas producciones mono-medio, solían emitir el producto de forma simple y unidireccional, de la industria a los espectadores. Sin embargo, y como veremos más adelante con detalle, las nuevas producciones transmedia requieren de la **participación** activa de los públicos.

4 Tal como muestra Dena, a principios de los 80 empezaron a surgir los “supersistemas de entretenimiento”, que integraban bajo una misma franquicia series de dibujos animados, largometrajes de cine, juguetes, cómics o videojuegos. La diferencia entre esta explotación intensiva de una marca y la narración transmedial, es el hecho que en el primer caso los distintos componentes no estaban pensados para enriquecer y hacer más compleja la historia. Un buen ejemplo de ello son todos los productos que se elaboraron en torno a la marca de “Las Tortugas Ninja” (Dena 2009:32)

2.1.1. La narración expandida y fragmentada como resultado de la transmedialidad

Estas cuatro condiciones (expansión, canon, coherencia y participación) condicionan los tipos de narraciones que se llevan a cabo a través de distintos media. Para Jenkins, este tipo de **narración expandida** estimula la creación de historias basadas en mundos ficcionales complejos que pueden sostener múltiples personajes y tramas interconectadas, “añadiendo un mayor sentido de realismo a la ficción como un todo” (Jenkins, 2007).

En este sentido, las extensiones que componen la historia enriquecen la experiencia del público, dándole acceso a distintas partes del universo ficcional. Según el autor, estas extensiones pueden, por ejemplo, hacer que el público conozca de forma más profunda la vida de los personajes, hecho que les ayudará a comprender mejor sus acciones en otras partes de la historia. Tal es el caso de la serie 'Dawson Crece' (Dawson's Creek, 1998-2003), donde sus seguidores podían leer su diario personal a través de Internet. Asimismo, las extensiones también pueden “profundizar en los aspectos del mundo de ficción” (ibid) como por ejemplo sucede con el sitio web de activistas en contra de la marginalización de los extraterrestres en 'District 9⁵' (2009).

Además, otro añadido que puede proporcionar una extensión es el de completar una parte de la historia que no es contada en el *media* principal. Un posible ejemplo sería el caso de 'El Segundo Renacimiento' de Animatrix (2003), donde a través de un cortometraje se explica como el mundo fue controlado por las máquinas, lo cual no es contado en 'The Matrix' (1999)

Sin embargo no todas las partes de la composición tienen el mismo peso narrativo. Para comprender mejor esto, Carlos Scolari (Scolari, 2009b:598) aporta una **perspectiva narratológica** sobre los textos transmedia, que distingue sus partes en varias categorías:

Así, la base narrativa de un proyecto es llamada por el autor como **macrohistoria**, a partir de la cual la historia se puede expandir a través de cuatro estrategias: la creación de **microhistorias intersticiales** que cuentan, por ejemplo, lo sucedido entre dos temporadas de una serie; la creación de **historias paralelas** que pueden narrar otra historia que se desarrolla al mismo tiempo que la macrohistoria; la creación de **historias periféricas**, que pueden ser pequeñas historias periféricas que tienen una relación débil con la macrohistoria; o por último la creación de **plataformas de contenido generados por los usuarios** como pueden ser *fanfictions*, blogs o wikis. Estos últimos entornos, suelen ser considerados una fuente de creación de historias a menudo ilegítimas, que permite a los usuarios enriquecer el mundo ficcional a partir de apropiaciones de distinto tipo.

2.1.2. La necesaria participación del público en la narración transmedia

Como decíamos al final del punto dedicado a las principales características de las narraciones transmedia, este tipo de narraciones requieren de la participación activa del público en al menos dos sentidos. Por un lado, la producción transmedia invita al público a acceder (cuando no a interactuar) a su contenido a través de distintas plataformas. El simple hecho de esperar que algunos de los consumidores se muevan de un *media* a otro, ya hace notar que las industrias 'delegan' ciertas responsabilidades en unos consumidores que antaño fueron considerados pasivos.

Por otro lado, las narraciones transmedia esperan de los espectadores que exploren sus historias. Como afirma Jenkins, estas narraciones implican el diseño y la creación de un universo propio, lo que el autor denomina 'el arte de construir mundos'. Esto, ligado a la capacidad expansiva de los

5 <http://www.mnuspreadslies.com/>

diversos *media*, hace posible que una sola historia encierre muchos personajes principales que articulen a su vez muchas otras historias, creando todo un universo ficcional “abierto para la exploración de los fans, de forma aparentemente inagotable” (Jenkins, 2008:113-114).

Esta inabarcabilidad, bautizada por el autor a raíz del concepto de Janet Murray, como **capacidad enciclopédica** desafía a muchos espectadores a sumergirse y explorar el universo narrativo, convirtiendo de este modo a la narración transmedia en un catalizador para la inteligencia colectiva. Como nos explica Jenkins:

La narración transmedia es la estética ideal para la era de la inteligencia colectiva, (...) funciona como un activador textual -poniendo en movimiento la producción, evaluación y archivo de la información (...). La narración transmedia expande aquello que puede ser conocido respecto a un particular mundo ficcional dispersando la información, [de modo que] los consumidores pasan a ser cazadores y recolectores moviéndose a través de las distintas narraciones tratando de armar una imagen coherente de la información dispersa.

(Jenkins, 2007)

Como vemos, la narración transmedia abre la posibilidad de crear mundos narrativos insondables para un solo espectador, generando así desafíos que los públicos pueden afrontar si unen sus fuerzas. Por añadidura, un texto transmedia no solo dispone información para abrir el juego, sino que señala objetivos concretos que requieren la adquisición de determinados roles por parte de los públicos más implicados.

No obstante, siempre es necesario recordar que, a pesar de que algunos productos transmedia 'abran la cancha', no todos los públicos se implican por igual. Como ya hemos visto, en general son los fans el colectivo que más pone de sí mismo en este tipo de desafíos narrativos, aunque poco a poco el público común va aprendiendo a profundizar en los universos transmedia.

2.1.3. La narración transmedia como telaraña de consumidores

Como ya se ha dicho unas páginas atrás, la 'convergencia' es una gran oportunidad de negocio, por lo que se puede afirmar que también lo es su producto estrella: la narración transmedia. Además de enriquecer el universo ficcional, las distintas partes integrantes de la composición (entendida aquí como obra completa y coherente) hacen las veces de distintos puntos de entrada para una audiencia igualmente fragmentada.

Por ejemplo, en la popular (y más citada en estudios transmedia) franquicia *The Matrix*, es posible que un fan pueda jugar a los tres videojuegos, leer las colecciones de cómics, ver los tres largometrajes y los ocho cortometrajes de animación. Si es así, esta persona habrá tenido un disfrute total de la franquicia. Sin embargo alguien que quiera disfrutar del universo de *The Matrix* no tiene por que conocer todas las partes necesariamente. Idealmente, cada una de las partes está diseñada para funcionar de manera autónoma por dos razones. Para poder ser consumidas de forma independiente a toda la historia, y también para atraer distintos tipos de consumidores que tengan sus preferencias respecto a los lenguajes o los soportes. Así, una otaku puede ver algunos de los cortos de Animatrix independientemente, y si se interesa por la historia, sumergirse en el universo a través de los cómics para terminar viendo la trilogía de largometrajes.

Estas partes, escribe Jenkins, deben ser a la vez autónomas y relacionadas con el todo, además de porque una práctica transmedia trata de atraer a distintos público a través de distintas partes, porque “las audiencias están aprendiendo a adaptarse a la narración transmedia, y es por ello que cada parte

de la franquicia debe ser autocontenida y susceptible de ser disfrutada por sí misma y de forma independiente” (Jenkins citado en Dena, 2007:240)

Para explicar la relación entre fragmentación de audiencias y fragmentación narrativa, resulta muy pertinente la **tesis de la nivelación** aportada por Christy Dena. En palabras de la autora, “la nivelación denota el diseño de proyectos que faciliten distintos puntos de entrada en una ficción transmedia orientando diferentes contenidos (y medios) a distintas audiencias”. Las razones por las que se lleva a cabo la nivelación de un determinado producto, afirma Dena, son por un lado el hecho de que se reconoce que “las personas tienen sus propias preferencias artísticas y capacidades mediáticas [en el sentido de conocimiento del uso y el lenguaje propio del *media*]”, por lo cual las diferentes entradas se direccionan de un modo u otro. Por el otro lado, y en el caso de aquellos proyectos de gran coherencia interna (los proyectos intracomposicionales), la nivelación se hace para tratar de “facilitar la interacción social y reunir a participantes remotos” (Dena, 2009:237-238).

En este sentido, las diversas 'entradas' a la narración transmedia son a la vez una 'oferta' enfocada a públicos especializados; una estrategia de enriquecimiento narrativo; así como también distintas puertas de entrada y atracción de consumidores al universo ficcional que se plantea (y se vende).

2.2. Tipos de proyecto transmedia

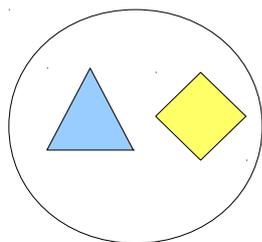
En un nivel distinto de análisis, Christy Dena propone en su estudio sobre el diseño y la implementación de proyectos transmedia, una taxonomización ideal de tipos de transmedia. Antes de empezar, no obstante, es importante notar que lo que sigue son tipos ideales, con lo que raramente se cumplirán al cien por cien.

Así, la catalogación propone analizar el tipo de relación que tienen las distintas partes de los proyectos transmedia en relación a la o las composiciones⁶. De este modo, la autora (Dena, 2009:95-172) describe dos modelos distintos (aunque no absolutos ni completamente separados) de proyectos transmedia.

Los **fenómenos transmedia intracomposicionales**, son proyectos transmedia en sí mismos, donde hay una gran coherencia narrativa y una fuerte dependencia entre las partes. La autora habla de “distribución de un *único* contenido a través de diversas plataformas mediales” (ibid:99). La composición narrativa es en estos casos, la suma de los distintos *media*, que suele estar dirigida o supervisada por un mismo autor o equipo.

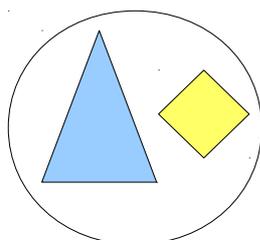
Dentro de este tipo de fenómenos transmedia, encontramos dos modelos distintos. En la representación que siguen, el círculo representa la composición completa (lo que indica que todos los elementos trabajan conjuntamente para crear una sola composición), y las figuras coloreadas que hay adentro representan distintos los *media* que la integran:

6 Recordemos que se entiende por 'composición' aquella historia coherente, auto-contenida e independiente.



En este modelo los distintos *media* implicados en la composición tienen el mismo peso narrativo.
Ej: Una historia se inicia a través de un cómic y finaliza en una web interactiva en Internet

Fig.1 Adaptado de Dena 2009:162



En este caso, la composición cuenta con un *media* principal (representado por el triángulo azul), en el que se desarrolla la parte más importante de la historia, y un medio con un peso más relativo (el rombo amarillo), que añade elementos secundarios a la narración.
Ej: Una historia se desarrolla principalmente a través de una serie de televisión, aunque se puede enriquecer comprando una novela que cuenta los inicios de uno de los personajes.

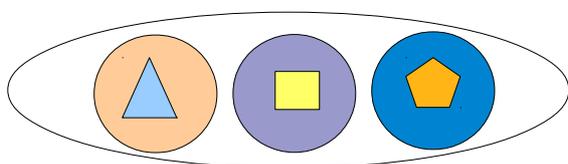
Fig.2 Adatado de Dena 2009:162

Para describir la relación entre las partes en los proyectos intracomposicionales, Dena explica que

una historia completa está expresada a través de distintos medios de un modo que hace que cada plataforma mediática sea el equivalente a un párrafo, miembro o unidad. Aunque sean una forma de micro-ficción, difieren en el hecho que no son auto suficientes. Cada pequeño volumen tiene un alto grado de dependencia con las otras unidades

(Dena, 2009:167)

Por otro lado, Dena identifica los **fenómenos transmedia intercomposicionales** como aquellos proyectos que son transmedia por la relación entre distintos trabajos. En estos casos, no hay una sola macrohistoria que integra otras, sino que cuenta con varias composiciones creadas por distintos autores. En este caso, cada parte del proyecto es una composición en sí misma⁷. En la representación, los elipses blancos representan el proyecto transmedia, los círculos las composiciones, y las distintas formas geométricas que vemos dentro de ellas representan distintos *media*.



Este proyecto está formado por tres composiciones mono-*media* (cada historia coherente y auto-contenida está representada en un solo medio), aunque enriquecen un universo narrativo determinado.

Fig.3 Adaptado de Dena 2009:104

⁷ Dena utiliza como ejemplo paradigmático el caso de Twin Peaks, un mundo ficcional que fue desarrollado a través de una serie de televisión, un largometraje y tres novelas. Para más información ver Dena 2009: 103, 104

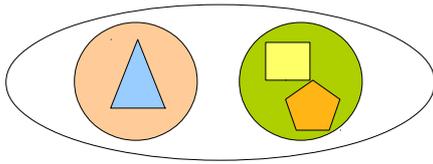


Fig.4 Adaptado de Dena 2009:104

Este universo narrativo transmedia integra dos composiciones, una de ellas es mono-*media* y la otra se desarrolla a través de dos *media* distintos.

Aunque explicado con mucha brevedad, en este punto merece la pena introducir que el modelo intercomposicional nos ayudará a entender por un lado la idea de **intertextualidad**, lo que indica la relación entre contenidos de distintas narraciones; por otro, comprenderemos mejor la idea de **dialogismo**, o el diálogo que establecen los trabajos canonizados con sus contrapartes (como por ejemplo la ficción oficial en relación a las ficciones de los fans); y por último, nos facilitará la comprensión de los rasgos de **transficcionalidad**, o “las relaciones entre composiciones que están relacionadas a nivel temático en un mundo ficcional” (ibid:117).

En ambos casos, “lo importante no es lo que tenga que decir la relación estructural, sino en qué medida cada composición trata de ser parte del proceso de creación de sentido” (Citado en Dena, 2009:108). Así, el valor interpretativo de estos modelos recae no solo en identificar a qué tipo de fenómeno pertenece un determinado proyecto transmedia, sino de qué modo se relacionan todas las producciones y lenguajes (oficiales o no oficiales) de un universo narrativo. No obstante cabe resaltar que, como se ha comentado al principio de esta sección, no siempre queda claro cuando un proyecto es intra o intercomposicional.

2.3. La creación de universos transmedia

La complejidad formal y narrativa de las producciones transmedia requiere de una serie de capacidades que sean capaces de manejar distintos *media*. Recordemos, tal como se comentó anteriormente, que los proyectos transmedia independientes que dependen de uno o pocos autores muy implicados en la producción, suelen tener una mayor coherencia y profundidad, puesto que no requieren en general de la intervención de actores ajenos a la creación del proyecto.

Sin embargo, este no suele ser el caso de las producciones transmedia que tienen lugar en la industria del entretenimiento, puesto que se fundamentan en grandes corporaciones que integran distintas compañías (televisión, videojuegos, largometrajes o cómics, por ejemplo) que deben colaborar en la creación del universo de ficción. No obstante hay excepciones, como las franquicias de mayor éxito que son, según Jenkins, las que están bajo el control de un solo creador o equipo creativo.

La existencia de un proceso de co-creación es lo que diferencia básicamente la práctica transmedia “del establecimiento de sinergias entre distintas divisiones, empresas o actividades en torno a una franquicia, como sería el caso de las licencias de merchandising, que tienden a generar productos redundantes, cuando no contradictorios” (Jenkins, 2008:105-106).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que los universos transmedia no siempre son concebidos como tal, sino que se expanden a medida que se van desarrollando. Dena (Dena, 2009:200), aprovechando el trabajo de Long (2007), presenta en su tesis una interesante catalogación de tipos

de narración transmedia en función de en qué medida su diseño contempla diversos *media*.

Así, Long, identifica en primer lugar aquellos proyectos que son diseñados como transmedia desde su misma génesis, en segundo lugar, aquellos desarrollados como tal tras el éxito de un primer proyecto mono-*media*, y en tercer lugar, los proyectos que son una mezcla de ambos, eso es, que fueron concebidos como un proyecto potencialmente transmedia.

En todos los casos, afirma Dena, es necesaria para la coherencia del universo un actor conocedor de las particularidades de todos los *media* implicados, o lo que ella misma denomina como 'superproductor', capaz de negociar con todas las divisiones o compañías implicadas en el proceso de creación, para llevar a cabo una obra lo más coherente posible.

2.4. Entendiendo la narratividad transmedia desde sus textos

Para comprender los proyectos transmedia no solo hay que atender a su realidad estructural, a la forma en la que se consume o a la manera en la que se produce. Entender la narración transmedia como texto, es esencial para comprender en qué medida forma parte de una trama cultural mayor.

Sin embargo, no existe solo una sola perspectiva bajo la que se puedan contemplar los textos, sino que dependerá de su posición, su relación y la naturaleza de su contenido. Por un lado, los textos se pueden entender como parte de una misma composición. En este caso, Scolari propone abordar el texto desde la perspectiva *semiológico-narrativa*, que atiende a como estructura y contenido contribuyen a los procesos de interpretación y la creación de sentido.

A su vez, Dena distingue en su trabajo dos áreas de estudio transmedia. La primera, es aquella “descrita como narratología transmedial, narrativa transmedial y estudio de la narrativa de los medios” (Dena, 2009:17), la cual investiga “la naturaleza de la narrativa a la luz de la relación entre narrativa y medios. Esto es: la cuestión de como las propiedades intrínsecas del medio configura la forma de la narrativa y afecta la experiencia narrativa”. La segunda, y la más pertinente para el estudio de caso que veremos más adelante, es la teoría de los medios de la narración transmedia, la cual interroga “la naturaleza no medio-específica de la *historia de historias*”. En resumen, “el estudio de la narración transmedia (...) es el estudio de un mundo ficcional desarrollado a través de distintas plataformas medáticas” (citado en: *ibid* 17-18)

Modificando un poco la perspectiva, encontramos también ciertos estudios textuales que centran su atención en investigar la medida en que diversos textos se relacionan. De este modo, volvemos sobre las aproximaciones apuntadas brevemente en el punto de este trabajo dedicado a los tipos de proyectos transmedia. Por un lado, el enfoque **dialógico** puede ayudar a reconocer los diálogos entre textos oficiales (como las dos trilogías de Star Wars y las películas de Quentin Tarantino) y los no oficiales (como el cortometraje de Evan Mather⁸ *Quentin Tarantino's Star Wars*).

Por otro lado, el concepto de **intertextualidad**, “viene a decir que cada texto individual (cualquier obra de arte como una película o una novela (...)) es parte de un gran discurso cultural que deber ser leído en relación a otros textos” (Fiske citado en Dena, 2009:117), y en el que caben los guiños, citas y homenajes tan característicos de las narraciones posmodernas. Como ejemplo, sirvan todas

8 www.evanmather.com

las referencias a Star Wars hechas en tantos productos de la cultura popular contemporánea.

Por último, la **transficcionalidad** nos puede ayudar a entender mejor “aquellas prácticas que expanden la ficción mas allá de los límites de [un determinado] trabajo: secuelas y continuaciones, retorno de los protagonistas, biografías de personajes y (...) series”. No obstante, este concepto solo servirá para composiciones que son distintas entre ellas, como afirma Ryan “los mundos proyectados en ambos textos deben ser distintos, pero relacionados el uno con el otro” (ibid:20).

3. CULTURA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: UNA NUEVA REALIDAD DE FORMAS Y RECURSOS

3.1. La cultura audiovisual contemporánea: el cine digital

La cultura audiovisual contemporánea está fuertemente influenciada por las nuevas tecnologías digitales, tanto aquellas enfocadas a la producción, así como las que se enfocan a distribución, o la participación.

Para entender algunas de sus características, debemos volver sobre creciente digitalización de los procesos y productos comunicativos, y la consiguiente interconexión que relaciona de formas cada vez más diversas a los productores, los contenidos y los públicos, y que permite que los contenidos fluyan de un *media* a otro dando como resultado un nuevo tipo de narración. Como indica Jordi Alberich:

frente a la habitual primacía de la unidad como objetivo final en las producciones analógicas, en las nuevas producciones audiovisuales interactivas de naturaleza digital, prevalecen de forma singular la autonomía y singularidad de las unidades que las componen, de cada una de las partes y fragmentos que configuran el puzzle disperso que supone una producción de naturaleza multimedia

(Alberich, 17)

Este nuevo paradigma narrativo reticular deja de lado el tradicional modelo de escritura lineal, para mostrar una estructura hipertextual, en la cual “el texto es fragmentado y atomizado, lo que promueve patrones no-secuenciales y aumenta el espectro de posibles interpretaciones. En este contexto el lector -ahora prácticamente transformado en usuario- asumo un rol más (inter)activo” (Scolari 2009a:34).

Sin ninguna duda, estas características que surgieron del mundo de la informática han calado poco a poco en la cultura contemporánea. Como explica Antoni Roig en su trabajo, la accesibilidad de las tecnologías de realización audiovisual digital dieron lugar a diversos experimentos cinematográficos como el movimiento Dogma 95⁹. “En otros casos, este deseo de experimentación se centraba en el interés por crear una nueva experiencia narrativa para el espectador, rompiendo la linealidad característica de los films comerciales y obligándolo a implicarse más en la experiencia que se le plantea”. Esto marco una primera tendencia que terminaría cristalizando en lo que se ha llamado el cine del Nuevo Renacimiento de Hollywood, que tuvo lugar a caballo entre el pasado y presente siglo, y cuyas características son “la hibridación formal, la fragmentación, la expansión narrativa y la no linealidad” (Roig 2008:15-16), y que encuentra ejemplos en *The Blair Witch Project* (El proyecto de la bruja de Blair, 1999), *The Fight Club* (El Club de la Lucha, 1999) o *Being John Malkovich* (Como ser John Malcovich, 1999).

3.2. Principales formas estéticas en la cultura visual digital

Como vemos, las formas y los contenidos han cambiado, del mismo modo que lo han hecho en cierta manera los públicos y las industrias. A grandes rasgos, se podría decir que las características explicadas anteriormente responden a los parámetros de la estética posmoderna caracterizada por la

9 El Dogma 95 es un movimiento filmico que nace en 1995 y que propone una forma de hacer cine centrada en la interpretación, eliminando en la máxima medida la artificiosidad producto de las producción cinematográfica para acercarse a una forma de hacer cine lo más natural posible.

“fragmentación, el exceso, la intertextualidad o el artificio” (Roig, 2008:138).

En esta línea, aunque más concretamente, Andrew Darley, teórico de los 'nuevos' *media* consideró en 2002 que estamos ante la consolidación de una serie de nuevas formas estéticas, que sin embargo son resultado de un proceso cultural evolutivo, y que ya se habían mostrado previamente en los márgenes de la cultura visual popular. Por un lado, el autor considera que estamos ante una tendencia marcada por la “*formalización, la superficie o el estilo por encima del contenido, la interpretación o el significado*” (ibid:56). De este modo, el autor, describe una serie de rasgos característicos de las nuevas formas estéticas que nos serán de gran utilidad para comprender la cultura audiovisual contemporánea.

- En primer lugar, el autor resalta la *reproductibilidad* como un factor que “da paso a la creación de un nuevo tipo de formas culturales que son concebidas pensando en su reproductibilidad”.
- En este contexto y en segundo lugar, la idea de *reciclaje* indica el hecho que “las obras artísticas pasan a ser experimentadas como *parte de una serie*, diferenciada pero relacionada, basada en principios como la *serialidad, la repetición, la viralidad, la redundancia, la apropiación y la intertextualidad*”.
- Esta realidad de recurrencia textual y serialidad lleva a que se tome como referente no la “realidad' sino aquello ya reproducido: se habla de copia de una copia, de reduplicación, o más específicamente, de *manipulación y recombinación*”.
- El último y cuarto rasgo es aquél que apunta al hecho de que, dado que cada vez se busca un reproducción más fiel de la realidad a través de imágenes más 'convincientes', las formas visuales se “alejan de la representación tradicional y entran a formar parte de un juego (...) *de seducción con la realidad, un juego de superficie*” (ibid) lo cual va ganando terreno a la profundidad y a la importancia del significado. De este modo, “la superficialidad, a través de modos de representación basados en el espectáculo sensitivo, se convierte en el principal atractivo del consumo cultural, mientras que la originalidad y la expresión subjetiva entran en retroceso” (ibid: 56-58)

Esto, según Darley, provoca que “la actividad de los espectadores de la cultura visual digital (de masas) se defina a través de nociones como 'juego' o 'sensualidad', en detrimento de otras como 'reflexión' o 'interpretación’” (Darley citado en ibid 56).

A esta perspectiva, y teniendo en cuenta la importancia del juego y la intertextualidad en la estética audiovisual contemporánea, cabe introducir también la idea de Manovich sobre el 'cine de base de datos', según el cual la diégesis, entendido como el mundo ficticio donde ocurren los hechos narrados, se “convierte en una base para el conocimiento, con los recursos secretos listos para ser recogidos y utilizados” (Manovich citado en ibid:139). Esta idea, tiene una gran relación con lo propuesto por Darley en relación a la importancia del estilo y la superficie, dado que, más que un ejercicio de reflexión, la nueva estética visual plantea un tipo de narración que hace de recipiente de una información a decodificar por los espectadores, lo cual articula básicamente un juego de estilo y forma.

3.3. La nueva lógica televisiva en el contexto digital: la hipertelevisión

La renovación del discurso audiovisual hollywoodiense fue causado por todo un proceso de cambio cultural, tecnológico y económico al que la industria norteamericana del entretenimiento tuvo que hacer frente. Efectivamente, este proceso de cambio no solo ha afectado a la industria cinematográfica, sino a toda la industria del entretenimiento, dando lugar a una transición en la que los 'nuevos' y los 'viejos' *media* conviven y se combinan para dar lugar a hibridaciones que se manifiestan tanto en el *hardware* como en los contenidos, los formatos o los géneros.

Es en este contexto en el que surge la llamada **hipertelevisión**, que debe entenderse como un nuevo estadio en un proceso evolutivo del que la televisión es objeto, y que es síntoma interconectado de los cambios apuntados anteriormente. Como afirma Jenkins, “el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y los nuevos *media* interaccionaran de formas cada vez más compleja” (Jenkins, 2008:17). Según esto, el *mass media* por antonomasia debe adaptarse a un contexto donde los entornos colaborativos y las experiencias interactivas van imponiéndose en la producción audiovisual. Retomando la idea del ecosistema de *media*, “la llegada de nuevas especies al ambiente de los media está cambiando todo el ecosistema mediático” (Scolari, 2009a:29).

3.3.1 Los 'nuevos' medios versus 'viejos' *media*: la hibridación y la remediación

Antes de continuar, es necesario detenernos un instante para analizar el modo en que 'viejos' y 'nuevos' *media* interactúan, de manera que podamos comprender, bajo una luz más integradora, las características de la hipertelevisión.

Tal como venimos viendo, la hibridación de *media* es una característica paradigmática de nuestro tiempo, que refiere al hecho que un *media* utilice los recursos de otro, de modo que “un solo estilo de comunicación ya no [sea] sólo practicado en un determinado medio” (Scolari, 2009a:41).

En este sentido, y aunque sea solo de forma general, merece la pena presentar el concepto de Richard Bolter y Jay Grusin '**remediación**', “el proceso según el cual un *media* se apropia de las técnicas, las formas y la significación social de otro, con el cual intenta rivalizar o redefinir” (Bolter y Grusin citado en Roig, 2008:60). A partir de este concepto, los autores identifican cuatro formas de remediación a partir de las cuales el *media* 'nuevo' se relaciona con el 'viejo'.

En primer lugar, se identifica un tipo de proceso donde el 'nuevo' *media* garantiza acceso al 'viejo'; en segundo lugar, se encuentran los casos donde el 'nuevo' *media* mejora al 'viejo'; el tercer caso es aquél donde el 'nuevo' *media* reformula o manipula al 'viejo'; y el cuarto y último es aquel donde el 'nuevo' *media* absorbe al 'viejo'.

Aunque en el caso de la hipertelevisión, se puede decir que un *media* 'viejo' se enfrenta a uno 'nuevo', esta breve aproximación a la idea de remediación nos ayudará a comprender mejor los cambios que está sufriendo el tradicional modelo de televisión.

3.3.2. Los públicos condicionan la hipertelevisión

Bajo la perspectiva sistémica que se viene desarrollando, y tal como se ha dicho varias veces en el desarrollo de este trabajo, la industria condiciona al público, pero éste a su vez también establece una serie de handicaps. El uso de plataformas colaborativas y las experiencias interactivas son hoy una forma muy corriente de ocio y sociabilidad. La mayoría de nosotros navegamos usualmente en

Internet, creamos blogs interactuando con otros, o jugamos a videojuegos. Además, y de una forma cada vez mayor, también vamos acostumbrándonos y aprendiendo a disfrutar de las narraciones complejas que nos desafían e interpelan.

Como apunta Scolari, “la hipertelevisión está hablando a espectadores con una elevada experiencia en textualidades fragmentadas y avanzadas capacidades en navegar en entornos interactivos”. Ello plantea un desafío al tradicional modelo de televisión monolítico, que tiene que revisarse y abrazar las nuevas “estéticas y contenidos para satisfacer los deseos de una nueva generación de espectadores formados en la *experiencia hipertextual*” (Scolari, 2009a:41 énfasis del original).

3.3.3. Continuidad e innovación en la hipertelevisión: hacia una estética reconsiderada

Estas nuevas exigencias, impulsan la consolidación de una serie de rasgos que, como en todo el ámbito de la cultura popular contemporánea, venían siendo tendencia pero no regla. En este sentido, Inmaculada Gordillo nos muestra como la hipertelevisión integra de forma superlativa rasgos identificados anteriormente¹⁰ como “la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y sobretodo la fragmentación” (Gordillo, 2009:30).

No obstante, la hipertelevisión no se define solamente por su continuidad, sino que denota ciertas particularidades afines a su tiempo, como son “la convergencia, (...) la disgregación y multiplicación de formatos a partir de la hibridación de géneros y la aparente contradicción entre fórmulas viejas reiteradas y nuevas creaciones, o entre lo global y lo local” (ibid). Además, estos “nuevos formatos organizan un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen y las separaciones entre los géneros empiezan a ser aparentemente invisibles” (Gordillo, 2009:13).

En esta línea de reconocimiento de la novedad en la continuidad, Scolari resalta que la 'gramática de la hipertelevisión' recupera e integra recursos estéticos y narrativos “tradicionales, originalmente desarrollados por vanguardias del cine como *flashbacks*, *flashforwards*, o fragmentación de pantalla” (Scolari 2009a:40), a lo que cabe añadir la complejidad narrativa, el desarrollo historias no lineales, la multiplicación de personajes y programas narrativos, la intertextualidad sin fin, y el auge de las narraciones de gran velocidad. Todos estos rasgos, además, se despliegan, a través de distintas estructuras transmedia, y pueden ser experimentada a través de distintos modos (juego o narrativa, por ejemplo).

Siguiendo esta línea, la última de las particularidades se explica por el hecho de que la digitalización de los ecosistemas mediáticos abre nuevas formas de acceso, consumo y apropiación de los contenidos televisivos. Ejemplo de ello es la emergencia de nuevas pantallas (como por ejemplo la de los dispositivos portátiles), la televisión muchos-a-muchos articulada por aplicaciones participativas de vídeo como YouTube, o la posibilidad del consumo asincrónico de los contenidos gracias a los distintos sistemas de captura y distribución que brindan las nuevas tecnologías.

3.4. La nueva ficción televisiva

El cine de la 'convergencia' ha dado lugar a multitud de historias, algunas de ellas épicas, que han calado hondo en la cultura popular contemporánea. Sin embargo, Gordillo afirma que la televisión sigue siendo el mayor productor de relatos contemporáneos. Como hemos visto en el apartado

¹⁰ Gordillo identifica estos primeros rasgos como paradigmáticos de la llamada 'neotelevisión'. Para ver un análisis comparado de los distintos modelos televisivos ver Gordillo 2009 o Scolari 2009a.

anterior, algunos rasgos de la televisión se han modificado y otros han emergido como fruto de la reconfiguración ante la que se encuentra la industria del entretenimiento.

De forma simultánea al advenimiento de la hipertelevisión, o precisamente en el marco de ésta, ha surgido lo que Román Gubern llama en el prólogo de la obra de la teórica de los *media* Ana Tous 'La era del drama en televisión', la *new wave* audiovisual. Esta etapa, impulsada por las mismas condiciones digitales que los fenómenos que venimos viendo, sienta las bases para un nuevo tipo de serie de ficción que deja atrás “el paradigma fundacional de los 'guapos, ricos y felices' (...) [elaborando] nuevos modelos narrativos y mitológicos, que además aspira a compensar la sobredosis de prosaica telerrealidad que venía gravitando en la cadenas generalistas en todo el mundo occidental” (Tous, 2010:12). En este sentido, y como afirma Gordillo, la televisión “vive uno de los momentos más creativos del medio, tanto en relación a formatos como a contenidos (...). La ficción televisiva, por ejemplo, ha tomado las riendas de la ficción audiovisual, siendo incluso un referente para la industria cinematográfica” (Gordillo, 2009:13-18)

Siguiendo esta línea, Tous explica como la televisión es uno de los ámbitos de producción artística que mejor combina lo nuevo con lo tradicional. “En la actualidad, las ficciones televisivas parecen marchar un paso por delante en el establecimiento de modelos narrativos y mitologías canónicas en la cultura de masas”, lo que, por otro lado no es sorprendente considerando su “condición de 'espectáculo de proximidad' (Tous, 2010:11) y su poder a la hora de configurar las principales referencias y fuentes de mitología de los públicos.

Aunque a día de hoy el fenómeno de las series está muy consolidado, tuvo sus primeros exponentes en trabajos como *The West Wing* (El Ala Oeste de la Casa Blanca, NBC:1999-2006), *CSI. Crime Scene Investigation* (CSI: Las Vegas, CBS:2000-), *Alias* (ABC:2001-2006), *24* (FOX:2001-2010) o *Lost* (Perdidos ABC:2004-2010), por poner solo algunos ejemplos.

Algunas de estas y otras producciones son analizadas por Tous en su libro, quien identifica ciertas características que lógicamente convergen con las que muestra la hipertelevisión. La 'nuevas series de calidad' se distinguen por ser autoreferenciales y lanzar puentes intertextuales metatelevisivos (haciendo referencia a otros productos y contenidos de la televisión); por mostrar una fuerte lógica productiva y rentabilizar a fondo sus productos e ideas; por hibridar y estratificar los textos, manteniendo una equilibrada tensión entre permanencia y novedad con el fin de mantener 'atrapada' a la audiencia, o por usar marcas genéricas para facilitar el reconocimiento del espectador.

A estos rasgos internos se deberían añadir los de la complejidad estructural o la expansión a través de diversos *media*.

3.5. La importancia del juego y la interactividad en la cultura audiovisual contemporánea

Como venimos viendo, las tecnologías digitales abren un gran abanico de posibilidades a la hora de producir, consumir e interactuar con el contenido de los *media*. Esta experiencia multimodal e interactiva se ha convertido en cotidiana para muchos de nosotros, en parte porque la industria habilita a los públicos a ello, pero también porque estos lo reclaman (cuando no lo crean ellos mismos).

Desde hace algunas décadas, la noción de **juego** se ha convertido en un factor central en las

estrategias productivas de las industrias el entretenimiento, y especialmente en iniciativas *cross-media*. En este sentido, la idea de juego puede ayudar a comprender mejor cómo los *media* articulan nuevas subjetividades o estimulan la productividad y participación de los públicos. Así, como primera aproximación a la idea de juego, se presenta la siguiente definición propuesta por el académico de los *media* Roger Silverstone, propone la siguiente definición¹¹:

el juego es un espacio en el cual los significados se construyen a través de la participación dentro de un lugar compartido y estructurado, un lugar demarcado ritualmente como diferente, ajeno a la ordinariadad de la vida cotidiana, un lugar de moderada seguridad y confianza, en la cual los jugadores pueden abandonar de forma segura la vida real e implicarse en una actividad significativa en su exceso regulado por normas

(Silverstone citado en Roig, 2008:266)

Esta idea de juego contiene, tal como afirma Roig, “una interesante ambivalencia entre normatividad / control y margen de maniobra / capacidad de transformación” (Roig, 2008:261). Como ya se ha intuido y seguiremos viendo a lo largo del desarrollo del trabajo, esta ambivalencia entre control y *lassiez faire* es bastante recurrente cuando se atiende a las relaciones entre *media* y públicos. Ejemplo de ello es el conflicto tratado en el punto titulado 'la ambivalencia de la convercencia'.

Siguiendo con esta línea de interpretación dicotómica, Roger Caillois aporta una interesante distinción entre las dos dimensiones básicas de cualquier juego. Por un lado, la dimensión llamada *paidia*, “enfatisa la espontaneidad, la improvisación y la fantasía, [y] se asocia a juegos (...) muy poco reglados”. En el otro extremo, el autor identifica la dimensión *ludus*: la cual está “mas sujeta a reglas, requiere mas esfuerzo a los jugadores e inhibe el sentimiento propio de la *paidia*. (...) [Esta dimensión] constituye una forma disciplinar de la *paidia* (...) y proporciona al juego toda su pureza y excelencia” (ibid:298).

Esta idea de castración positiva del margen de acción, es en parte similar a la visión que el teórico John Fiske mantiene sobre la dimensión del juego en las formas visuales contemporáneas. Así, el autor sostiene que el espectador contemporáneo tiene cierta autonomía, pero limitada, ya que los juegos que los *media* “propone están altamente normativizados e institucionalizados” (ibid:279). Al respecto el teórico Andrew Darley, ya citado en el apartado sobre las formas estéticas de la cultura visual contemporánea, sentencia provocadoramente que “en gran medida, no sería incorrecto decir que con lo que se 'juega' es con el espectador” (Fiske citado en ibid:60)

Siguiendo con el efecto del juego en el consumo cultural, Darley, resalta como una de las principales características en la subjetividad de los espectadores de las formas visuales digitales, el impulso de 'buscadores juguetones' (en la traducción de Roig: cercadors juganers). Esto, en resumen nos hace notar la pertinencia de la noción de juego para entender con más detalle “la actividad del espectador cuando se relaciona con una forma de cultura digital” (Darley citado en ibid:263), y de paso, nos muestra cómo el juego representa una actividad fundamental de nuestra cultura.

En sintonía con la perspectiva ecosistémica de los *media*, y en concordancia con las tesis de Darley, Marshall sostiene que la producción cultural actual está condicionada por el valor que los públicos otorgan al juego y la **interactividad** (cualidad gracias a la cual varios objetos pueden generar una acción recíprocamente), los cuales, por otro, están cada vez más articulados por las industrias del entretenimiento. Así, interactividad se puede entender, según el autor “a la vez como una estrategia industrial para estructurar y guiar a la audiencia y también al contrario, con el riesgo de que se

11 El estudio del juego es especialmente fructífero dentro de los *media studies*, en el estudios de los videojuegos.

genere una entropía donde los bienes de consumo cultural se terminen diluyendo a través de interconexiones menos estructuradas producidas no por la industria, sino por la audiencia”. Por otro lado, el juego, que es para el autor un concepto fundamental en el análisis de la cultura contemporánea, está cada vez más “colonizado por las industrias culturales mas allá de la infancia, habiéndose reconocido su valor en la formación de placer de las audiencias” (ibid:126).

Sea como fuere, y tal como sentencia Scolari, en el encuentro entre viejos y nuevos *media*, “si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará” (Scolari, 2009a:41), de lo que se deduce que si la mayor parte de las producciones audiovisuales contemporáneas no pueden ser interactivas, tratarán de simularlo. Por lo apuntado en la sección sobre estética visual contemporánea, podemos deducir que estas producciones no pueden articular un juego interactivo, sí trataran de plantear desafíos y juegos narrativos a través de por ejemplo la intertextualidad, que invitará a los públicos a unir fuerzas para poner en marcha la ya citada inteligencia colectiva.

3.6. El género como juego de reconocimiento y encuentro en la fragmentación

Como se ha visto, uno de los rasgos de la estética audiovisual contemporánea es la hibridación de los géneros cinematográficos y televisivos. Sin embargo, la idea de género resulta muy importante para comprender las afinidades de los públicos y los objetivos de las industrias.

Immaculada Gordillo, en su libro sobre géneros y formatos, define **género** como una serie de

modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales [que establecen] sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita y explícitamente) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción. (...) El género proporciona [al autor] modelos de construcción del discurso y al espectador le crea una expectativa y elementos de familiaridad

(Gordillo, 2009: 24, 25)

Retomando el discurso del apartado anterior, se podría añadir que el género puede ser “entendido como una forma de intertextualidad, [puesto que] marca una serie de pautas a seguir por parte de futuras producciones” (Roig 2008:126,127), lo cual nos llevaría a abrazar una idea de género que implica una suerte de juego creativo con normas claras donde elementos sustentados en la tradición ponen en marcha discursos reconocibles por la audiencia.

Conocer las propiedades del género en relación a las audiencias es quizás la parte de la teoría del género que más nos va a ayudar a comprender la naturaleza de las nuevas creaciones audiovisuales serializadas. Los géneros, afirma Tous, “enmarcan procesos de identificación en los espectadores”. En este sentido, la autora habla de la idea de **competencia genérica** para referirse a la “experiencia visual genérica que condiciona la mirada del espectador”, a través de la cual los espectadores pueden reconocer rasgos de **genericidad** (rasgos de un determinado género). De este modo, y especialmente en el contexto estético de la contemporaneidad, “un creador debe asegurarse que los referentes que utilizará serán reconocidos por la audiencia” (ibid:226-229), lo cual sucede especialmente en los casos de hibridación genérica, pues las marcas indicativas se exageran para facilitar el reconocimiento de los distintos géneros. Como afirma Tous, “en la era de la fragmentación de la audiencia, la necesidad de conectar con un público amplio y heterogéneo, conduce a la utilización de mitos y temas recurrentes” (Tous, 2009:226-230).

Del mismo modo que los espectadores pueden reconocerse y encontrarse en un texto, un texto también puede indicar a qué tipo de lector se dirige. En este sentido Scolari aporta una interesante enfoque semiótico sobre el modo en que cada texto construye su lector, y por extensión -y como veníamos diciendo- como cada lector se puede encontrar en un texto. Según el autor, cada texto se dirige a uno o varios lectores, el cual es definido por el semiólogo Umberto Eco como **lector implícito**. Si el **lector empírico**, es decir, el lector 'real', reconoce el lector implícito propuesto por el texto aceptando la propuesta, se establece entonces el llamado “**contrato de lectura**” (Scolari, 2009b:592).

Como vemos, el género no sólo puede ser percibido como una especie de 'receta' para hacer productos audiovisuales, sino como un juego de espejos y referencias del que algunos públicos participan cuando reconocen las pistas lanzadas por los creadores. Pero no solo eso, en ese reconocimiento, los espectadores no se encuentran a sí mismos sino también a otros, generando así cierto sentido de pertenencia estética o discursiva.

4. LOS PÚBLICOS EN LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA: CONSUMIDORES PRODUCTORES (CÓMO LA INDUSTRIA LOS BUSCA Y LOS MOTIVA)

El futuro reside en encontrar formas sencillas de conectar a la gente entre diferentes historias. Buscar formas para que la gente encuentre las cosas que considere importantes

Ian Ginn – Arquitecto de historias transmedia

Esta última parte de la introducción teórica del trabajo, estará dedicada a uno de los dos procesos clásicos en la tradicional forma de comprender la comunicación: la recepción o consumo de los *media*. Sin embargo, y como venimos viendo, el advenimiento de los 'nuevos' *media*, sumado a la emergencia de nuevos públicos más autónomos y con amplias destrezas en el uso de los *media*, ha dilapidado la visión 'pasiva' de la recepción o el consumo.

4.1. El consumo productivo en la cultura de la convergencia

Teniendo en consideración que la tradicional idea de consumo en general, y en particular la de los *media*, ha sufrido grandes modificaciones en las últimas décadas, conviene empezar esta parte atendiendo al significado que toma la noción de consumo en el contexto de la 'convergencia'. En este sentido, Alan Warde entiende la idea de consumo de forma más amplia de lo que ha sido percibida tradicionalmente, centrando su atención más que en la acción de adquirir objetos o bienes, en el proceso social que el éste implica. En consecuencia, el autor entiende por **consumo**

un proceso para el cual unos agentes se implican en un proceso de apropiación y de apreciación -sea con finalidades utilitarias, expresivas o contemplativas- de bienes, servicios, representaciones, información o ambientes, sean o no comprados y sobre los cuales el agente mantiene cierto poder de decisión

(Warde citado en Roig 2008:189).

Como vemos, según esta acepción general, los consumidores no son solo sujetos de recepción sino legítimos actores que se relacionan con los objetos o bienes consumidos a través de la apropiación y el vínculo afectivo. Compartiendo esta visión abierta pero centrándose en los procesos sociales que se generan en torno al consumo, John Fiske aporta la noción de **productividad enunciativa** para referirse a las prácticas sociales relacionadas al consumo de los *media*, y que contempla desde las conversaciones que varias personas pueden tener sobre una película o serie de televisión, hasta “la constitución de comunidades de fans o la construcción de la identidad social a través de la adopción de determinadas señas provenientes de este propio consumo (por ejemplo ropa o complementos inspirados en un personaje)” (ibid:190)

4.2. Los consumidores / usuarios productivos

Aunque breves, estas aproximaciones a la noción del consumo como una práctica social nos obligan a realizar una necesaria reflexión sobre la concepción productiva de la recepción. Sabiendo esto, y teniendo la mirada puesta en una nueva forma de producción audiovisual que prima la interacción,

es conveniente introducir la tesis de la **producción cultural** de P. David Marshall, que nos orienta al

estudio atento de un proceso de producción y la forma en que la gente corriente se implica en el proceso de producción cultural (...). La tesis de la producción cultural enfatiza la necesidad de incorporar una perspectiva de escritura [al lado de la tradicional perspectiva de lectura en el análisis de la cultura y de los media] para poder entender los procesos de elaboración clave para los significados y la prácticas de las formas de los nuevos media

(Marshall citado en *ibid*:92)

Para este autor, y como nos muestra Roig, “la propia naturaleza de los nuevos *media* se orienta a proporcionar amplios márgenes de decisión a los usuarios, lo cual implica que tenga que implicarse en el proceso de construir su propia experiencia”. Es aquí donde Marshall encuentra la principal diferencia entre la subjetividad del espectador de nuevos *media* en relación al de los viejos. Así, la **subjetividad del espectador de nuevos *media*** incorpora “la capacidad que adquiere el individuo para transformar la forma cultural con la cual interacciona” por un lado, mientras que por el otro ejemplifica los “procesos de hibridación entre producción y consumo” (*ibid*:93).

En esta misma línea, el teórico José Van Dijk, discierne a partir de su investigación sobre los usuarios de YouTube, tres actividades principales en entornos colaborativos de este tipo:

- La actividad propia del espectador y por extensión '*browser*' (en el sentido de 'curiosear' o 'echar un vistazo) y 'evaluador' de contenidos
- La actividad del consumidor al que se le suma la de '*sharer*' ('compartidor' o 'intercambiador') e impulsor de comunidades
- La actividad del creador y '*uploader*' de contenido, tanto si se trata de creaciones originales, derivaciones y transformaciones o contenido copiado o capturado.

(Vand Dijk citado en Roig, 2008:196, énfasis del original)

Aunque estos rasgos hayan sido identificados en los usuarios de una plataforma web 2.0, y volviendo a la idea de que en el ecosistema de *media* todos los elementos están interrelacionados y en constante mutación, se puede afirmar que este perfil de público se replica también en la forma en la que se consumen o utilizan otros *media*.

Siguiendo en esta línea, Roig propone en la conclusión de su investigación sobre cine participativo una serie de categorías para explicar el tipo de prácticas que se desarrollan en ese ámbito. Aunque aquí no se mencionarán todas¹², merece la pena resaltar dos tipos:

- las prácticas performativas, que son aquellas “más directamente orientadas a la apropiación lúdica de los textos, de los universos narrativos, de los mecanismos propios de la industria o la asunción de un rol (...), [las cuales] tienen una importante dimensión jueguetona, estableciéndose una importante conexión entre prácticas culturales y juego”. Dentro de las prácticas que Roig llama performativas, se encontrarían también aquellas orientadas a “la correcta consecución o ejecución de una determinada actividad o tarea, a menudo con la finalidad de obtener reconocimiento dentro de la comunidad o superar realizaciones de la misma práctica por parte de otros participantes”.
- las prácticas de producción, que son aquellas “dirigidas a contribuir al desarrollo de la

12 Para profundizar en las formas de clasificación de las familias de prácticas observadas por Antoni Roig en su estudio sobre cine participativo, ver Roig 2008:686 - 692

producción de los objetos textuales (...). Me refiero tanto a los films acabados como a toda una serie de elementos paratextuales, por ejemplo arte, musica, web, subtítulos, guiones, diarios de producción o artefactos promocionales” (Roig, 2008:687).

Como vemos, sea de una forma mas explícita o vedada, la experiencia de los públicos en relación a los nuevos *media* está cada vez más alejada de la idea 'pasiva' de la recepción. Como nos dice Roig. “cada vez más, y de formas mas diversas, el llamado 'espectador' pasa a formar parte no solo del producto cultural, sino de los procesos de producción de significado, 'oficiales' o no” (ibid:667).

En relación a las prácticas apropiativas de los públicos, Roig introduce la pertinente noción de **cultura de clip** para referirse al surgimiento de “nuevas posibilidades de producción, difusión, apropiación y reelaboración juguetona y sociabilidad en torno al audiovisual”, y que cristalizan, entre otros, en un “conjunto de prácticas orientadas a la producción o intercambio de videos sencillos de pequeño formato para sites como YouTube” (ibid:402).

4.3. El consumo de los *media* como experiencia

Del mismo modo que muchos elementos del ecosistema de los *media* se han visto modificados con la llegada de nuevas especies, también ha cambiado la forma en la que las personas experimentamos los contenidos que ahí se generan y distribuyen. Para entender mejor esto, Martin Barker propone una serie de condicionantes en torno a la participación en la experiencia ligada al consumo audiovisual y cultural en general, y que se resume en cuatro puntos:

- Las interconexiones entre el conocimiento previo y las expectativas sobre el film
- Las condiciones y el contexto en que tiene lugar el visionado
- Los procesos de elaboración de significados durante el encuentro inmediato del film
- Los procesos desencadenados después del visionado, tanto en referencia a las reflexiones personales como las conversaciones con otros espectadores y que provocan la creación de un determinado juicio de valor

(Baker citado en ibid:191-192)

Como veremos, todos estos factores, pero en especial el cuarto, nos ayudarán a comprender en qué medida los contenidos de la 'convergencia' articulan varios tipos de procesos sociales y culturales y cuáles son las motivaciones de los consumidores que participan.

4.4. Los consumidores como objeto de deseo de los *media*: participación, estética y economía

Los rasgos de las actuales producciones audiovisuales no se guían solamente por intereses estéticos, sino que también están fuertemente articulados por intereses económicos y de mercado. El aumento de autonomía y la fragmentación de los públicos ha traído como consecuencia el creciente interés, por parte de la industria, de los gustos y hábitos de la audiencia. A la vez, esta misma fragmentación que estimula el interés de la industria por los gustos de sus consumidores, también ha llevado a que cada vez más, se opte por desplegar estrategias que minimicen el riesgo de sus inversiones. Como muestra Roig

En este nuevo contexto, adquiere mayor relevancia la explotación de *franquicias a lo largo del*

tiempo, en lugar de confiar en el resultado en un período limitado: se valora más que nunca la prolongación del interés y el mantenimiento de la expectación, para lo cual se necesita la complicidad de los mismos públicos. Se busca por tanto el establecimiento de franquicias que no solo puedan tener un largo ciclo de vida, sino que sean aptas para la comercialización continuada en diferentes ediciones y formatos (*repurposing*), diseñadas para su explotación en distintos soportes y ventanas (*multiplataforma*) e incluso conceptualizadas para extender su universo a través de diferentes *media* (narrativas *cross-media*).

(Roig, 2008:671, énfasis del original)

Además, y en paralelo a esta estrategia de mantenimiento del ciclo de vida y expansión del producto, en las narraciones audiovisuales también se incorporan elementos que están enfocados específicamente para atraer ciertos tipos de públicos y estimular su participación. En este sentido Henry Jenkins nos aporta un excelente ejemplo cuando considera que los productores

incorporan en sus textos de forma consciente oportunidades para la creación y participación de fans: códigos a ser descifrados, enigmas para ser resueltos, cabos para atar, pistas y pequeños engaños sobre acontecimientos próximos y filtración de información a los medios, lo cual enciende la controversia y la especulación. A la vez, los productores monitorizan activamente y, en algunos casos, incluso participan directamente en las discusiones en la Web como forma de medir las respuestas de base a sus producciones.

(Jenkins citado en *ibid*:97)

En este sentido, Marshall aporta una interesante perspectiva sobre cómo la industria genera estrategias textuales para su propio beneficio

las industrias culturales diseñan un conjunto de productos culturales destinados a proporcionar un sistema completo de interacción con la audiencia, haciendo posible a la vez todo tipo de formas de implicación y dedicación. De esta forma, las industrias culturales estructuran coordinadamente el juego y la implicación con los bienes culturales dentro de un sistema relativamente cerrado

(Marshall citado en Roig 2008:92)

Este tipo de productos creados por las industrias culturales están relacionados, según Marshall, con los llamados '**nuevos bienes de consumo intertextuales**', esto es, sistemas de productos mediáticos en los cuales se teje una **matriz intertextual** que gira en torno a una producción principal (una película, por ejemplo), y que está destinada a “atraer la atención, seducir y enfatizar su significación para el público potencial”, de modo que “la audiencia 'aprende' sobre un producto a través de sus asociaciones con otras formas culturales” (Roig, 2008:126).

Estas citas nos indican cómo la industria, a la hora de realizar sus producciones audiovisuales, busca explícitamente la atracción de distintos tipos de audiencia y su implicación afectiva a través de distintos medios, entre los cuales se cuentan los juegos y desafíos, que por otro lado estimulan su interacción y participación. Sin embargo, y como se ha visto, la participación de los públicos no se impulsa solamente desde la industria, sino que forma parte de su nuevo *ethos*. Es por ello que una reevaluación de los vínculos entre industria y consumidores se hace indispensable, asumiendo que unos no son comprensibles al margen de los otros, y viceversa.

Parte 2: FRINGE: UN CASO PARADIGMÁTICO DE NUEVA FICCIÓN AUDIOVISUAL EN EL CONTEXTO DE LA 'CONVERGENCIA'

1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

1.1. Ámbito general

El advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo un nuevo horizonte de posibilidades en lo tocante tanto a la producción como al consumo cultural. Cuenta de ello da la noción de 'cultura de la convergencia', que hace hincapié en cómo la industria de los *media*, los públicos, los contenidos y los dispositivos que le dan acceso están sufriendo un proceso de metamorfosis en el que todos están fuertemente interrelacionados.

Por un lado, la integración horizontal de la que está siendo objeto la industria del entretenimiento está dando lugar a grandes corporaciones de *media* que incorporan en su seno distintas industrias que anteriormente estaban separadas. Por otro lado, el auge de las tecnologías digitales y su incorporación en la vida cotidiana de las personas ha dado lugar a un nuevo tipo de espectadores más activos, participativos e interrelacionados, cuyos conocimientos en el uso de nuevos *media* les ha abierto la posibilidad de intervenir en una cultura que anteriormente era producida unidireccionalmente por la industria, a través de no sólo la discusión e intercambio de sus contenidos, sino también con la producción y difusión de nuevos materiales relacionados con éstos. Es así como se diluye la tradicional separación entre productor y consumidor de *media* en la cultura de la convergencia, pero no solo eso. Los públicos, en cuanto a que interconectados, han tomado consciencia de su importancia y potencial, empoderándose hasta el punto de organizarse con el objetivo de influir en las decisiones que la industria del entretenimiento pueda tomar en los productos culturales de los que participan.

En este nuevo contexto, los contenidos de los *media* son accesibles desde diferentes dispositivos y lenguajes, lo cual es aprovechado por la industria de los *media* a la hora de generar contenidos que fluyan por ellos creando historias de gran complejidad: las narraciones transmedia. La particularidad de esta nueva forma de contar historias, sin embargo, no es solo su carácter expansivo, sino la capacidad que tiene para albergar universos ficcionales tan grandes que desafían e interpelan a las audiencias, invitándolas a explorarlos y participar de ellos. Esto se da en parte porque existe la posibilidad de hacerlo, pero también porque las grandes corporaciones de *media* se dirigen ahora a un público formado en experiencias interactivas que han desarrollado una nueva sensibilidad estética.

La creciente influencia de los nuevos *media* y la cultura digital en la cultura popular contemporánea se manifiesta en sus expresiones, dando lugar a una estética caracterizada por las narraciones no lineales, fragmentadas y con un fuerte componente interactivo, que se distribuyen tanto a través de los nuevos *media* como de los viejos, dando lugar a hibridaciones tanto en los formatos tradicionales como en sus formas de consumo o sus productos. Ejemplo de ello es la nueva ficción televisiva o la llamada hipertelevisión.

Como vemos, la cultura de la convergencia nos ayuda a comprender como todo el ecosistema de los *media* está cambiando, lo que implica que las prácticas y los productos culturales que genera sean también distintos. En este punto que sigue, comprobaremos en qué se concreta esta la cultura de la convergencia y cuáles son sus expresiones, a través de la observación de la naturaleza de *Fringe* como, por un lado, producto cultural y de entretenimiento caracterizado por su afán de interactividad y complejidad, y por el otro, el fenómeno social y cultural que se ha generado en torno suyo, gracias al cual ha surgido una comprometida comunidad de fans que abraza los desafíos planteados por el universo narrativo, además de apropiarse y reelaborar los contenidos del mundo de *Fringe*, e incluso organizarse para influir en las decisiones de sus productores.

De este modo, la observación de *Fringe* como caso de estudio nos aportará una serie de datos valiosos que nos permitirá la comprensión profunda de un fenómeno cultural clave que se expresa a través de la idea de cultura de la convergencia, y que se manifiesta en la narración transmedia, la emergencia de un nuevo público que quiere participar activamente de su cultura, y el surgimiento de una nueva lógica audiovisual y televisiva. No obstante, además de conocer una realidad mayor, *Fringe* aporta un caso en el que los productores experimentan con los formatos narrativos y con la relación con los públicos a través del uso de distintos recursos.

1.2. Justificación de la opción metodológica

Aproximarse a este complejo escenario de una forma rigurosa y concisa requiere la elección de una metodología adecuada, que a pesar de su concreción nos permita ver mas allá del objeto estudiado para conocer el contexto del que forma parte. Pero, ¿qué es y cómo debe abordarse un objeto de estudio?

Los objetos de estudio con complejos, evolucionan a lo largo del tiempo e implican a diversos tipos de agentes. Se trata por tanto de un problema que demanda una descripción matizada, densa y en profundidad del fenómeno dentro de unos determinados márgenes temporales con cierta continuidad. El estudio de caso puede permitirnos intentar capturar sus características únicas

(Roig, 2008:331)

Como es sabido, la forma en la que un investigador puede observar un objeto de estudio determinado varía en relación a sus objetivos. En este trabajo, y considerando la naturaleza de sus objetivos, se ha eligió realizar el estudio de un caso, por encima de otras variantes metodológicas, porque permite desarrollar una reflexión fenomenológica que parte del objeto de estudio pero se despliega a su ambiente, en la medida en que se atiende a la relación existente entre los hechos y el ámbito en que se presentan.

Aunque la metodología elegida para la observación de *Fringe* como producto cultural y narración transmedia no plantea mayores problemas, en cuanto a la observación de la vertiente participativa, se barajó el uso de la etnografía virtualizada a través de la observación participante y la entrevista semiestructurada. Sin embargo, esta opción fue descartada, prefiriéndose tomar una posición de observador puro ante las interacciones de los públicos. En este caso, si bien el objetivo de la investigación incluía la comprensión de parte de la sociabilidad creada en torno a *Fringe*, no requería el conocimiento profundo de las subjetividades de sus fans, (aunque podían ser accesibles a través de la observación de los comentarios en los blogs y los foros).

¿Por qué un solo caso?

La decisión de abordar el problema de investigación a través del estudio de un solo caso se justifica por varias razones. Por un lado, la extensión y tiempos requeridos para la realización de este trabajo fueron considerados muy cortos para poder desarrollar un enfoque comparativo suficientemente completo. Además, estudiar un solo caso, nos permite detenernos detalladamente en algunos puntos de gran relevancia y significación que deberían haber sido omitidos en caso de haber elegido un enfoque comparativo.

Por último, la elección del caso elegido se considera suficiente, pues resulta paradigmático de la realidad estudiada, a la vez que muestra con claridad las características más generales del problema de investigación.

1.3. Criterios de elección del caso

Recordemos que el primero y más general de los objetivos iniciales del trabajo es comprender mejor la cultura popular contemporánea, haciendo especial hincapié en sus dimensiones de producción y participación cultural. Por ello, en un principio, se barajaron varias opciones que fueron desechadas o bien por ser procesos creativos sin un producto final, o bien por no responder bien a los objetivos de la investigación.

Soy consciente de que gran parte de la cultura popular contemporánea proviene de los Estados Unidos, en parte por su fuerte hegemonía cultural, pero también porque sus producciones están pensadas para encajar a nivel mundial. No se me escapa, sin embargo, que esta potencial comprensión internacional de los textos se apoyan en todo un *background* creado por su misma industria cultural. Sin embargo, es de este país desde donde surgen algunos de los productos masivos más innovadores, en la medida en que saben captar las necesidades contemporáneas explotando conscientemente las condiciones técnicas y culturales existentes (y de las que por otro lado su sociedad suele ser portadora).

Teniendo en cuenta esto, se buscó un objeto de estudio que fuera contemporáneo (muy reciente o en funcionamiento), que tuviera rasgos transmedia, que respondiera a algunos de los patrones actuales de complejidad narrativa y que invitara a los públicos a participar activamente. Fue entonces que se barajó la opción de una serie de televisión *Fringe*, que terminó de consolidarse al comprender en qué medida formaba parte de un nuevo modo de entretenimiento audiovisual que ha marcado un antes y un después en la producción televisiva, impulsado por el exitoso creador de franquicias y productos mediáticos de culto J.J. Abrams.

1.4. Escenarios de investigación

Tras haber decidido tomar como único objeto de estudio la franquicia *Fringe*, y considerando que es un producto consumido en diversas partes del mundo, se decidió explorar tanto el producto como su repercusión social a través de la investigación de distintas plataformas de Internet. Por ello se exploró todo el universo narrativo de *Fringe* desde sus distintas entradas, se visualizaron otras series y películas para poder comprender mejor el contexto general en la que se enmarca, y se exploraron multitud de webs y blogs, además de facebook y twitter, accediendo a sus materiales a través del texto, el vídeo o el videojuego.

Además, se fue realizando un seguimiento sostenido en el tiempo de algunas plataformas particularmente dinámicas y participativas, pasando a ser un seguidor más de las mismas, aunque, como se ha apuntado anteriormente, siempre (exceptuando aportaciones a título individual) como observador pasivo.

1.5. Estructura de análisis

Conociendo el marco tanto cultural como industrial en el que se inscribe *Fringe*, se ha planteado una estructura de análisis que contemple la producción como un producto de la industria del entretenimiento así como también como un producto cultural en torno al cual se genera sociabilidad.

Para ello se presentará el caso de estudio a través de la mención de ciertas informaciones sobre el producto, para luego conocer de forma general la trayectoria y principales características de sus creadores, lo cual nos servirá a su vez para contextualizar la forma y los recursos empleados en *Fringe*, así como la reacción que ha suscitado entre cierto tipo de públicos.

Tras esto, será momento de acercarnos a la historia descrita en el mundo ficcional de *Fringe* a través de sus tramas, personajes e intrigas principales, para luego adentrarnos en su macroestructura narrativa, lo cual nos aportará el marco para analizar con detalle su estructura transmedia a través de la observación de sus extensiones, la relación que se establece entre ellas, sus funciones narrativas y el entramado industrial que lo soporta, para terminar con la descripción de algunos de los rasgos estéticos que velan por la coherencia visual de la marca de la franquicia de *Fringe*.

Una vez analizado *Fringe* como producto y como narración transmedia, será momento de atender a su vertiente interactiva y lúdica atendiendo a algunos elementos narrativos concretos, para luego dar paso a la observación de algunas prácticas sociales que se generan en torno a *Fringe*, ya sea o bien desde la apropiación juguetona o bien desde la implicación de los públicos en la supervivencia de la serie.

Será sólo después de haber conocido todos estos elementos, cuando se podrá hacer una síntesis y conocer los patrones más significativos tanto en su producción como en su 'recepción', para terminar realizando las consiguientes aportaciones teóricas al ámbito de estudio del presente trabajo.

2. EL CASO DE ESTUDIO: FRINGE

La ciencia ficción de un período dado refleja las esperanzas y temores de ese período y/o su voluntad de hacerles frente, antes que la intención de retirarse a la pura fantasía.

Andy Hedgecock – Co-Editor de la revista de ciencia ficción Interzone

Fringe ('Fringe: Al Límite' en España) es una serie de televisión de ciencia ficción creada por J.J. Abrams, Alex Kurtzman y Roberto Orci, y producida por Bad Robot Productions en asociación con Warner Bros. Television para la cadena norteamericana FOX.

Esta serie fue estrenada en los EEUU el 9 de septiembre de 2008 y el 28 de diciembre en España (en Canal+), aunque tres meses antes del estreno, el capítulo piloto fue filtrado en Internet. *Fringe* es conocida por haber tenido el capítulo piloto más caro de la historia (10 millones de dólares), y forma parte de una nueva forma de emisión impulsada por la cadena FOX conocida como "Remote-Free TV", en la que los episodios tienen una duración aproximada de unos 40 minutos, lo que la hace más larga que las series de drama normales, y a las que se añaden la mitad de anuncios y promociones que normalmente.

En la fecha en la que este trabajo está siendo finalizado, la serie cuenta con tres temporadas completas. La primera constó de 20 capítulos incluyendo el piloto, la segunda con 23 y la tercera y más reciente temporada contó con 22. Actualmente, y hasta septiembre de 2011, la *Fringe* se encuentra en el *impasse* entre la tercera y la cuarta temporada, pero normalmente se emite una vez por semana. En sus inicios, la serie se emitió en EEUU los miércoles y más adelante los jueves por la noche en horario *prime time*, pero a principios de 2011 fue cambiada a la noche del viernes, lo cual fue visto como la antesala de la cancelación de la serie.

Este cambio fue justificado por la cadena FOX en base a su decreciente audiencia en los EEUU que pasó de tener una media de 10 millones de espectadores por capítulo en la primera temporada, a tener una media aproximada de 4 en la tercera¹³.

Dadas las características intrínsecas de la serie, *Fringe* ha generado a su alrededor una comunidad de fans leales y comprometidos. Aunque más adelante volveremos con detalle sobre el tema, se puede apuntar que ello se ha visto favorecido por el hecho de que sea una serie de ciencia ficción con un gran componente de **mitología**, es decir, que desarrolla una compleja trama a través de largos espacios de tiempo, con multitud de elementos de misterio interrelacionados entre ellos, lo cual hace que para su buena comprensión sea necesario un gran conocimiento de lo sucedido y su entorno. El hecho de que sea una serie de ciencia ficción con multitud de guiños al *fandom* del género, o por que los creadores son conocidos por estar detrás de exitosos proyectos televisivos y de Hollywood. Esto es especialmente cierto en el caso de J.J. Abrams, creador de la popular serie *Lost* que terminó convirtiéndose en un fenómeno de culto a nivel mundial.

Estos creadores, en especial el último, se caracterizan por gestionar productos de entretenimiento de mucho éxito entre el gran público, a la vez que también resultan atractivos para otros tipos de espectadores más comprometidos. Tanto Orci como Kurtzman y Abrams han trabajado en series televisivas que se han destacado por su complejidad narrativa y sus múltiples misterios, lo cual ha generado, detrás de estas producciones, una gran implicación e interacción entre el público.

Como también veremos en sucesivos puntos, los creadores, que también están implicados en la

¹³ Fuente: www.formulatv.com

producción de la serie, son expertos en la creación y explotación de franquicias mediáticas. Éste será un dato importante a tener en cuenta cuando se analice *Fringe* desde una perspectiva transmedia, pero valga anticipar que, además de la serie, la marca cuenta con una colección de cómics y un sitio web sobre un importante elemento del universo ficcional.

2.1. Los creadores

El éxito de *Fringe* debe explicarse en parte porque sus creadores son famosos por ser responsables de algunos de los mayores éxitos de la televisión y la industria cinematográfica norteamericana en los últimos años. Acercarnos a su trabajo y su relación con la industria y los públicos nos ayudará a entender qué es lo que tienen para aportar, cuáles son sus rasgos más característicos, y qué es lo que la industria y los espectadores valoran en ellos. A la vez, y a medida que se vaya desarrollando la investigación, iremos viendo cuáles de estos elementos pueden identificarse también en *Fringe*.

Jeffrey Jacob Abrams (mejor conocido como J.J. Abrams), Alex Kurtzman y Roberto Orci algunos de los máximos exponentes de una nueva generación de creadores de la industria audiovisual que dirige sus trabajos al gran público. Los tres conjuntamente o por separado, como ya se ha dicho, están detrás de algunos de los proyectos más exitosos producidos recientemente tanto por la industria de Hollywood como por la industria televisiva de los EEUU.

2.1.1. Abrams, Kurtzman y Orci: juntos tras del éxito

Dado que los tres han sido introducidos por ser responsables de *Fringe*, quizás sea lo más lógico empezar por mencionar los trabajos que han llevado a cabo conjuntamente:

En primer lugar, Orci, Kurtzman y Abrams trabajaron juntos en la serie *Alias* (ABC 2001-2006), creada por J.J. Abrams, y en la que los otros dos colaboraron como guionistas y productores. Esta producción fue una serie de espías y acción en la cual la protagonista ejerce de agente doble para la CIA en la lucha contra el crimen internacional organizado, y en la que las invenciones de un científico y profeta del siglo XV jugaron un papel muy importante en la historia, en cuanto a que gobiernos y grupos terroristas querían aprovecharse de sus descubrimientos para ganar poder o bienestar. Una de las características más destacables de esta serie fueron sus constantes giros argumentales, a pesar de los cuales la historia no perdió su consistencia.

Tras *Fringe*, proyecto en el que los creadores todavía están trabajando, el tercer proyecto en el que colaboraron fue el ambicioso film *Star Trek* (2009), dirigido por J.J. Abrams, y en el que los tres fueron co-escritores y productores. En este caso, la productora de la película, *Paramount Pictures* dio a Abrams 180 millones de dólares y total libertad para renovar la clásica franquicia, de la que actualmente ya se está preparando una secuela. Cabe destacar que con el film, este equipo de trabajo no solo logró ganarse por primera vez el favor de la crítica, sino también resucitar una lucrativa franquicia que no lograba despertar de su letargo a pesar de los infructuosos intentos.

2.1.2. J.J. Abrams: el nuevo midas de la industria de Hollywood

Un artículo de la edición digital de *El Cultural* (suplemento cultural del diario *El Mundo*) firmado por Juan Sardá, vaticinaba en junio de 2009 que si la película *Star Trek* tenía éxito, su director, J.J. Abrams se confirmaría como “el gran visionario del Hollywood actual”, a lo que más tarde añadía que “lo cierto es que J.J. Abrams está considerado el nuevo rey Midas de Hollywood y es que todo lo que toca se hace de oro”.

Tenga o no razón este periodista, no hay duda de el polifacético J.J. Abrams, productor, escritor, actor y compositor de la música de sus propias series, está muy bien considerado en la actual

industria del entretenimiento norteamericano, puesto que a día de hoy está involucrado en varios proyectos simultáneamente. Además de estar participando en la producción y la continuación de la línea argumental de *Fringe*, Abrams acaba de escribir y dirigir el esperado film *Super 8* (estreno previsto para verano de 2011), producido por Steven Spielberg, a la vez que está dirigiendo actualmente la serie *Undercovers* (NBC 2010 -) que se estrenará en los EEUU en septiembre de 2011. Como productor, está trabajando en una secuela para los films *Cloverfield* (Monstruoso) (estreno previsto para 2014) y una nueva *Mission: Impossible – Ghost Protocol* (estreno previsto para 2011), además de producir las series *Persona of Interest* (CBS) y *Alcatraz* (FOX), ambas en fase de post-producción¹⁴.

A parte de esta larga lista, J.J. Abrams ha dirigido el film *Mission Impossible III* (2006) y escrito *Armageddon* (1998), siendo su primer trabajo la co-escritura del guion de *Taking Care of Business* (Millonario al instante) (1990). En cuanto a series, su trabajo también ha sido prolífico, dirigiendo y escribiendo la ya mencionada *Alias*, *Lost* (ABC 2004-2010) y *Felicity* (Warner 1998-2000), además de participar en la línea argumental de *Undercovers*.

Este creador, que nació en el corazón de la industria del espectáculo (su padre era productor de televisión) encuentra su éxito en conocer muy bien el negocio, pero también en ser capaz de crear productos que sean a la vez atractivos tanto para el gran público y como para otro tipo de espectadores más implicados. Tal como se puede leer en el ya clausurado blog de Hernán Casciari sobre series de El País 'Espoiler', las historias que Abrams cuenta en sus producciones son una mezcla elementos de una gran complejidad narrativa con un formato atractivo para todo tipo de audiencias. El punto de equilibrio, reza el artículo, reside en la convicción de que “espectador no pondrá barreras para creer en una historia, por más fantástica y extraña que ésta sea, siempre y cuando crea en los personajes”.



Fig 5. Imagen promocional del film 'Monstruoso' Fuente: enrolados.com

Este tipo de tramas, no obstante, no encajan de la misma manera en la televisión que en el cine. J.J. Abrams, además de reconocer su fascinación por aquello desconocido, admite encontrar en la televisión un medio que, comparado con el cine, ofrece mayor libertad para la experimentación. En el ya mencionado artículo de El País, se aporta la siguiente cita del autor:

La ventaja que tiene la tele es que permite probar contar historias más largas y desarrollar personajes. En el cine, por ejemplo, no tienes tiempo. Por eso el reto más importante para mí es hacer historias imposibles, pero que a la vez sean creíbles. Aunque a veces, es cierto, resulten un poco enrevesadas. (citado en el blog Espoiler de El País digital)

Este conocimiento del medio no influye únicamente en aquello puramente formal. Como él mismo ha afirmado varias veces, creció, como muchos de su generación, viendo la televisión. Esa pasión inherente explica por qué sus obras están tan llenas de guiños y referencias a otros programas de televisión, lo cual también atrae la atención de los espectadores. Sin embargo, el elemento que más distingue las producciones de J.J. Abrams son las grandes dosis de misterio que entrañan. Tal como ha declarado en varias entrevistas, *The twilight zone* (la Dimensión Desconocida) (1959-1964) -una serie en la que cada episodio autocontenido era una mezcla de drama, thriller psicológico, fantasía, ciencia ficción, suspense o terror, a menudo concluyendo con un giro inesperado o macabro (wikipedia)- le fascinó desde pequeño e influyó en sus actuales trabajos.

Estos elementos de misterio y sorpresa, explica Abrams en una aparición en el certamen TED

14 Fuente: The Internet Movie Database (<http://www.imdb.es>)

(Technology, Entertainment, Design) son muy importantes en sus creaciones, puesto que representan un “catalizador de la imaginación”. En la charla, este creador utiliza como metáfora una caja mágica que compró de niño y nunca abrió y, que le suscita siempre una gran curiosidad. Para él, las historias deben plantearse como diversas cajas misteriosas cuyo contenido desconocemos, y que se van abriendo a medida que la trama avanza. Es precisamente la curiosidad por lo desconocido, la atracción por aquello misterioso y desafiante, la clave de para mantener la atención de los espectadores.

A la atracción por lo desconocido, el afán de experimentación y la solidez de los personajes se une, tal como se muestra en el blog cultural Kult.es, la mezcla de géneros. *Lost* es, además de la producción de J.J. Abrams que más éxito ha cosechado, el mejor ejemplo de hibridación genérica. La serie es según el blog, una mezcla de “ciencia-ficción, drama, comedia, aventura, espionaje, tragedia, melodrama [que invita a] ir resolviendo los trucos y las sorpresas oculta a través de la emoción inherente en la magnífica construcción de los diversos puntos de vista de cada uno de sus numerosos personajes”.

En este mismo blog, se resalta, tras una breve comparativa entre distintas obras del autor, que es recurrente en sus producciones encontrar organizaciones ocultas, megacorporaciones con un afán de poder que va más allá de lo político o económico, y elementos de corrupción que dan cuenta de la crisis de los paradigmas de la modernidad cuestionando “la razón y la idea de progreso adoptando la idea de que el mundo cada vez se hace más pequeño y las vidas de toda su población están intervincladas” (Kult.com, mayo 2010).

El contrapunto a esta perspectiva nihilista, prosigue el análisis del blog, reside en la centralidad del ser humano y su lucha interna reflejado en los personajes y sus relaciones. De nuevo, *Lost* nos brinda un claro ejemplo, en que por un lado los personajes se ven hiper-expuestos a sí mismos y sus semejantes, y por el otro, estas relaciones están enfocadas desde la visión subjetiva de uno o varios personajes.

Con todo esto vemos que las 'marcas de la casa' de J.J. Abrams pasan por la creación de mitologías en torno a sus historias, que se alimentan de 'cajas mágicas', enigmas y trucos que interpelan a los espectadores, y estimula la participación y el compromiso de los públicos, que se encuentran para dar respuesta a preguntas suscitadas por estas particulares narraciones.

2.1.3. Alex Kurtzman y Roberto Orci

Alex Kurtzman y Roberto Orci representan también, aunque en menor medida que J.J. Abrams, la nueva generación de creadores de la industria del espectáculo norteamericana. En este sentido, la edición digital de la prestigiosa revista Forbes afirma en un artículo del 18 de mayo de 2011, que este dúo sabe como “hacer películas que gusten a las audiencias y que encanten a los directores de los estudios”.

En el momento de realizar este trabajo, Orci y Kurtzman acaban de participar en la producción y el guión del film *Cowboys & Aliens* (estreno previsto para verano de 2011), están trabajando en el guión de la secuela de *Star Trek* film en el que ya participaron en 2009, terminando el film *Welcome to People* (estreno previsto para 2012) escrita por ambos y dirigida por Kurtzman, supervisando el reestreno de su creación *Hawaii Five-O* (2010-2011), trabajando en la línea argumental de *Fringe*, y contribuyendo a las series animadas de *Transformers*, entre otros. Además, son famosos por haber escrito los guiones de *Transformers* (2007), *Star Trek*, *Transformers: Revenge of the Fallen* (Transformer: La venganza de los caídos) (2009) y *The Island* (La Isla) (2005).

Igual que en el caso de J.J. Abrams, estos autores también encuentran una de las claves del éxito en

la mezcla de géneros cinematográficos. Kutzman, en la entrevista realizada por la revista Forbes sostiene que “la receta de nuestro éxito, por lo menos en nuestro caso consiste en agarrar los robots gigantes e introducir un poco de película independiente dentro del argumento de los personajes. Porque cuando vuelves sobre los robots gigantes, tienes algo especial”. Aunque referida al film transformers, esta frase nos indica que para los cineastas, la hibridación genérica y la mezcla de lenguajes es un buen recurso para la creación de éxitos.

No obstante, y tal como le sucede Abrams, estos creadores son capaces de hacer películas muy taquilleras pero que no logran ganarse el favor de la crítica. En este sentido, se podría decir que estos dos autores son muy buenos *entertainers*, es decir, hacedores de éxitos comerciales. De hecho, considerando la naturaleza de *Star Trek*, que *Cowboys & Aliens* está basado en una serie de cómics, y que los Transformers se transformaron en cierto modo en un fenómeno de culto, se podría afirmar que este dúo tiene una capacidad y sensibilidad especial para llevar al cine hitos de la cultura popular, así como una particular experiencia en el desarrollo de franquicias.

2.2. Fringe: su historia, sus personajes y la forma en la que son contados

Habiendo visto con detalle el perfil profesional y creativo de los creadores de *Fringe*, es momento de presentar la historia y los personajes que componen su universo ficcional y la forma en la que son contados. Para ello, en primer lugar se introducirá la idea de 'fringe science' o 'ciencia límite', en torno a la cual gira la historia, para luego entrar en la historia general, los personajes y su particular macroestructura narrativa.

2.2.1. Ciencia límite: lo imposible comprobado científicamente

Para comprender cabalmente la naturaleza de la serie *Fringe*, es necesario atender al principal elemento articulador de la historia, que no es ni un personaje ni un contexto, sino el concepto de 'fringe science' o 'ciencia límite', que es el que abre las infinitas posibilidades que explora la trama.

Por 'ciencia límite' se conocen aquellas investigaciones y prácticas científicas que se encuentran confinadas en los límites de la disciplina académica ortodoxa por desarrollar teorías muy especulativas o comúnmente refutadas. En el primer número de la primera serie de cómics de *Fringe*, se aclara que “Fringe es un término para referirse a la pseudo-ciencia o prácticas que dicen ser ciencia y no lo son”. Sin embargo, esta categoría no es inmutable. Hay veces en que teorías que han sido aceptadas por la comunidad científica son relegadas a los límites de lo comúnmente aceptados, y otras veces en que las teorías científicas alternativas pasan a formar parte del área legítima de conocimiento debido al descubrimientos que evidencian su apoyo. Esto se debe, a que a pesar de que los objetos y procedimientos de la 'ciencia límite' no respondan siempre a la ortodoxia académica, sí sigue manteniendo el rigor científico¹⁵.

Es a partir de este juego de demostrar científicamente aquello científicamente imposible, desde donde parte la historia de *Fringe*, y a través de la cual se justifican los diversos elementos 'fantásticos' que terminan llevando a inesperados giros argumentales.

15 Fuente: wikipedia

2.2.2. Historia y personajes: una mirada rápida

La trama de *Fringe*, aunque a día de hoy es de una gran complejidad, se puede resumir en lo siguiente: una serie de hechos inexplicables relacionados con la teletransportación, la telequinesis o la piroquinesis, por poner solo algunos ejemplos, empiezan a suceder, lo cual lleva a la División Fringe, una división secreta del FBI con sede en Boston, a iniciar diversas investigaciones que llegan a dos conclusiones; que los sucesos tienen relación con la llamada 'ciencia límite' y que están conectados entre ellos formando parte de algo llamado "el patrón". Para ello, la protagonista **Olivia Dunham** (Anna Torv), agente del FBI, 'recluta' a **Walter Bishop** (John Noble) un viejo científico internado en un psiquiátrico (cuyo personaje se corresponde al arquetipo de científico loco) con la ayuda de **Peter Bishop** (Joshua Jackson) el hijo de éste, y quien también terminará formando parte del equipo.



Fig 5. Olivia Dunham. Fuente: fringetelevision.com

Utilizando como cuartel general un laboratorio situado en el sótano de la Universidad de Harvard, de la cual Walter Bishop fue profesor e investigador en el pasado, estos tres personajes, con la ayuda de la asistente del FBI **Astrid Farnsworth** (Jasika Nicole), el agente **Charlie Francis** (Kirk Acevedo), quien acaba muriendo, y **Phillip Broyles** (Lance Reddick), encargado de dirigir a todo el equipo, continúan con las investigaciones, que poco a poco se van relacionando con la megacorporación **Massive Dynamic**. Esta poderosa empresa desarrolladora de tecnología avanzada, que termina apoyando a la División Fringe en sus investigaciones, fue creada por **William Bell** (Leonard Nimoy), amigo y ex-compañero de investigación de Walter Bishop, aunque actualmente está a cargo de **Nina Sharp** (Blair Brown).



Fig 6. Walter Bishop. Fuente: juniorslayouts.com

A medida que avanza la trama se va descubriendo como todos los hechos investigados están ligados a la existencia de un universo paralelo muy similar al primero pero con ligeras diferencias, y en el que se pueden encontrar algunos de los personajes de *Fringe* desarrollando tareas similares.

La realidad alternativa, no obstante, vive bajo constantes peligros provocados por algo que hizo Walter Bishop en el pasado, y que son síntoma de una inminente colisión entre los dos universos. Es precisamente en ese pasado, donde Walter Bishop, William Bell y Peter Bishop conocieron a la niña que fue Olivia Dunham, pues ella y otros niños fueron sometidos a una serie de experimentos con una sustancia llamada Cortexiphan que en el futuro les aportarán capacidades extraordinarias, como sucede en el caso de Olivia, que puede cruzar de un universo al otro sin morir en el intento.

En el desarrollo de la historia se ven involucrados multitud de personajes de las dos dimensiones, ya sean de naturaleza humana o no humana (nunca extraterrestre, hasta el momento). Uno de los más representativos es el llamado **Observador**



Fig 7. Olivia alternativa. Fuente: lolahowle.wordpress.com

(Michael Cerveris), un ser capaz de viajar por el tiempo y el espacio para tomar nota de los acontecimientos más importantes de la historia, y velar por su buen cumplimiento. Como se descubre en algunos capítulos, El Observador forma parte de un equipo donde más Observadores con su mismo aspecto (sin pelo, de piel blanca, además impassible y vistiendo un traje negro con sombrero) cumplen con sus mismos objetivos.

Otro personaje con una gran carga de misterio es **Sam Weiss** (Kevin Corrigan), propietario de una bolera y una suerte de gurú, que ayuda a algunos personajes a resolver sus problemas personales además de orientarlos a impedir la colisión entre universos paralelos.

En el universo alternativo, como ya se ha apuntado, existen algunos de los personajes de la División Fringe, aunque con ciertas diferencias físicas y psicológicas. Así, en '*over there*' encontramos a la Olivia alternativa llamada **Altivia** (la Olivia Falsa) que también trabaja en la División Fringe; a **Walternativo** (Walternativo), el Walter Bishop del 'otro lado' y que ocupa el puesto de Secretario de Defensa de los EEUU, iniciando la guerra contra nuestro universo tras el secuestro de su hijo (Peter Bishop) por parte del Walter Bishop de 'nuestro' universo; al **Charlie Francis** alternativo, que también termina muriendo; a **Phillip Broyles**, quien muere ayudando a la Olivia de nuestro universo a regresar; y a **Lincoln Lee** (Seth Gabel), agente de la División Fringe en la dimensión paralela (en 'nuestra' dimensión también es agente del FBI, aunque solo aparece en un capítulo como personaje secundario).



Fig 8. Walternativo. Fuente: paperblog.com

2.2.3. Los temas

Dado que *Fringe* es una serie de ciencia ficción que se enfoca en general al gran público y en particular a los fans del género de ciencia ficción y de las series con 'mitología', combina temas que pueden atraer a ambos tipos de audiencia. Antes de apuntar brevemente estas características, no obstante, es necesario recordar que esta producción tiene las marcas de la casa de J.J. Abrams, entre las que se cuenta la profundidad y complejidad psicológica de sus personajes.

De este modo, en el universo ficcional de *Fringe* explora a través de sus personajes temas como el amor, la lealtad, la amistad o el poder. Asimismo, también plantea reflexiones sobre la ética y la responsabilidad del progreso científico y tecnológico, el poder que pueden llegar a tener las grandes corporaciones, la imposibilidad de medir las consecuencias de nuestros actos en un universo donde todo está conectado, la inexorabilidad del destino, lo relativo y frágil que es lo que conocemos, o la relativa separación entre el bien y el mal.

2.2.4. Finge: entre una estructura mitológica y procedural

Uno de los rasgos de las series creadas por J.J. Abrams es su imprevisibilidad, tanto para los espectadores como también para los propios creadores. Desde su misma concepción, *Fringe* fue diseñada según un modelo de capítulos autoconclusivos que a la vez tuvieran un arco argumental mayor, aunque a medida que la serie fue avanzando, su faceta serial (desarrollo de hilos argumentales de varios capítulos o temporadas) fue ganando terreno a la procedural (historias que empiezan y terminan en un solo capítulo). Como afirmó Abrams en una entrevista a Collide.com “esta serie ha evolucionado como ninguna otra”.

Tal como muestra una entrevista que la revista GQ realizó a J.J. Abrams, Roberto Orci, Alex Kurtzman, Bryan Burk, Damon Lindelof y Carlton Cuse (estos tres últimos co-creadores o

productores de *Lost*)¹⁶, la decisión de realizar “un show con mitología que también aspira a ser una serie de episodios autoconclusivos” tenía el doble objetivo de captar a la vez al público mayoritario y a los fans, lo cual les planteó el siguiente desafío:

“[Fringe] es una serie de episodios autoconclusivos, y cada semana tendrás tu propio misterio separado. Pero los fans que vuelven a ver la serie, son la gente a la que típicamente les gusta la mitología (...) Y cómo haces para que una serie que tiene una historia cerrada semana a semana aún cuente una historia global más grande? Es difícil complacer ambos bandos todo el tiempo. Puede hacerse en unas instancias, y en otras fallamos miserablemente. Pero es definitivamente uno de los desafíos a los que nos enfrentamos haciendo la serie”.

(J.J. Abrams en una entrevista para GQ)

La idea, afirmaba Orci al respecto, era que “sería ambos. Que tendríamos una pequeña pista por episodios, pero entonces cada pocos episodios, puedes tener un episodio de gran serialización mitológica. Pero en general, intentamos encontrar el balance correcto”.

Según esto, el diseño de *Fringe* tuvo que encontrar el equilibrio entre ser un producto capaz de ser consumido en capítulos independientes, a la vez que desarrollar su propia mitología, que es el elemento del que más participan los fans y que requiere una gran interdependencia entre los capítulos a través de una densa y compleja trama¹⁷. Como afirma Lindeolf en la entrevista, en las historias mitológicas, “no estás enteramente seguro de lo que está pasando al menos que tengas un conocimiento insular”.

La explicación a por qué las historias serializadas con grandes dosis de mitología 'enganchan' a ciertos tipos de públicos, afirma Kurtzman, es “porque el misterio es una forma de narración que nos intriga más como espectadores, y misterio es sinónimo de no obtener rápidamente la respuesta. Es sinónimo de una larga exploración dispersa”.

Esto, sin embargo, representa un problema para atraer nuevas audiencias al *show*, aunque como puntualiza Burk, a través de nuevas tecnologías se puede ver una serie de forma asincrónica: “hay espectadores leales que lo ven cada semana, pero también puedes esperar y verlo todo como una sola pieza [en DVD]”, a lo que Cuse añade:

La llegada del cambio tecnológico básicamente ha permitido que las series serializadas renazcan en la televisión. No se podía vender una serie tan serializada, porque ellos dicen que si alguien se pierde uno o dos episodios, no lo verán más. Pero ahora con Hulu¹⁸ y la disponibilidad de los episodios en las webs de las cadenas y en DVD, se ha vuelto exitoso.

Sin embargo, y como nos muestra Abrams, la industria es reflejo de esta ambivalencia: “no quieren mitología, pero cuando tienes un personaje recurrente y misterioso como The Observer (El Observador), quieren hacerlo algo muy importante. Quieren hacerlo, pero no quieren, al mismo tiempo”, y prosigue

nuestro sentimiento global es que la gente habla de la mitología de nuestras series, pero eso no es realmente por lo que los ven. Los dramas médicos tienen pacientes, los dramas de abogados tienen clientes, y nosotros nuestra mitología. La mitología proporciona la historia. Los personajes son la razón por la que la gente lo ve.

Como vemos, el interés por generar una historia compleja y a la vez vendible genera ciertas ambivalencias que se reflejan en la serie *Fringe*, que en su fase inicial mostró una estructura muy autocontenida con elementos que apuntaban a un arco mayor. Sin embargo, con su desarrollo, los

16 Fuente: Taringa.com

17 Esta dualidad nos recuerda a la ambivalencia participación-control de las industrias respecto de los públicos, o de la necesidad de equilibrar autonomía e interdependencia en los proyectos transmedia.

18 Hulu es un sitio web norteamericano donde se pueden ver programas de televisión y películas en *streaming*.

personajes y sus relaciones fueron aumentando y ganando profundidad, con lo cual los capítulos fueron volviéndose más interdependientes, lo que llevó a que sus seguidores descendieran en número pero aumentaran en fidelidad.

2.3. Una aproximación a *Fringe* como proyecto tranmedia interactivo

Como ya se ha visto, los creadores de *Fringe* tienen una gran experiencia en el desarrollo de nuevas franquicias y la contribución a proyectos ya existentes. *Transformers*, *Misión Imposible* o *Lost* son claros ejemplos de ello. Estos productos son considerados franquicias porque desarrollan una sólida imagen y no se quedan solo en su producto central (el film o la serie), sino que explotan otras plataformas y otros modos de consumo a través del marketing, o la expansión del universo narrativo a través de la narración transmedia.

En el punto que sigue, se observará la serie *Fringe* desde su perspectiva transmedia. Para ello atenderemos a su universo ficcional oficial a través de sus partes, la relación y jerarquía que muestran, y veremos qué y cómo aporta cada parte al total de la narración. Además, daremos un breve vistazo a la estructura de la industria del *entertainment* que sustenta esta narración, entendiéndola aquí como producto de la integración horizontal de la industria de los *media*.

Así pues, el universo narrativo oficial de *Fringe* se compone de una **serie de televisión** de la que se han emitido, a día de hoy, tres temporadas; una precuela y dos mini-colecciones de **cómics** de seis números cada una; una serie de **video-cómics** de la que por el momento han salido cinco partes; un **sitio web de 'Massive Dynamic'**, la megacorporación del universo ficcional de *Fringe*; y una serie de materiales relacionados a una banda ficticia llamada '**Violet Sedan Chair**', de la cual se han distribuido en secreto diferentes discos de vinilo por varias tiendas de discos de EEUU, además de haberse colgado una serie vídeos en YouTube. Además de esto, **El Observador** ha sido visto en varios eventos mediáticos, lo cual puede considerarse también, y como veremos más tarde, un elemento transmedia.

2.3.1. Descripción de las partes

La serie de televisión: de todas las partes del universo ficcional, ésta es la que tiene el mayor peso narrativo y la que articula el resto de narraciones. En ella se desarrolla toda la trama explicada en el punto titulado 'Historia y personajes: una mirada rápida', y se puede consumir de forma oficial viendo las emisiones de FOX channel en directo, viendo algunos episodios en el sitio oficial de *Fringe*, descargando los capítulos en iTunes o comprando los DVD.

Las colecciones de cómics: esta parte de la composición narrativa de *Fringe* integra una precuela y dos series de seis cómics cada una, editadas en los EEUU por DC comics bajo su sello Wildstorm y escritas por Zack Whedon. Cada uno de los *comic-book* está dividido en dos partes, la primera hace de precuela, centrándose en distintos personajes de *Fringe*, y la segunda explica historias relacionadas con 'el patrón' o la 'ciencia límite', algunas de las cuales se relacionan con algunos casos descritos en la serie.

La primera colección de se titula 'Fringe', y su primer número apareció en agosto de 2008. Aunque en un principio estaba previsto que tuviera una frecuencia de publicación de número por mes, para ver el segundo número hubo que esperar cuatro meses, debido a que los guionistas de la serie J.H. Wyman y Jeff Pinker quisieron asegurarse que el cómic estaba integrado en la mitología del mundo de *Fringe*, de modo que reorientaron la dirección que había tomado en el primer número. En ellos, la primera parte de los cómics de la primera colección, se centra en cómo Walter Bishop y William Bell se conocieron y narra algunas aventuras que pasaron juntos.

La segunda serie, titulada 'Tales from the Fringe' fue saliendo entre agosto de 2010 y enero de 2011

a razón de un número por mes. En este caso la primera parte, en cada uno de los números, profundiza en algún episodio de algunos de los principales personajes (Peter Bishop, Phillip Broyles, Astrid Farnsworth, Nina Sharp, la vaca Gene y Olivia Dunham). En algunos casos la historia termina donde empieza la serie y en otros no. En la segunda parte, y como en la anterior colección, se describen historias relacionadas no siempre con 'el patrón' sino también con la 'ciencia límite' en general. En algunos casos, las segundas partes explican elementos de la serie como por ejemplo el origen de algunos glifos.



Fig 9. Los seis números de la serie 'Tales From the Fringe'. Fuente: zonafringe.blogspot.com

Los **video-cómics**: lanzados por primera vez la segunda semana de noviembre de 2010, los video-cómics fueron colgados regularmente en el sitio oficial de *Fringe* hasta la segunda semana de diciembre de 2010, contando un total de cinco mini capítulos de aproximadamente dos minutos. Aunque este formato ha sido pensado para ser consumido en dispositivos móviles (está patrocinado por la empresa de telefonía móvil Sprint), también está disponible en formato vídeo en Internet a través de YouTube. Esta entrada al universo ficcional de *Fringe* narra básicamente la historia de Bobby y Sarah, dos personajes que por el momento no han aparecido en la serie, y cuya única relación con la trama de *Fringe* se encuentra en el hecho de que son seguidos y anticipados por El Observador.

Sitio web de 'Massive Dynamic'¹⁹: con copyright fechado en 2009, este sitio web representa ser el portal oficial de la empresa del universo ficticio de *Fringe* 'Massive Dynamic', y en la cual se pueden encontrar diversas informaciones sobre la corporación, sus productos y sus objetivos.

¹⁹ <http://www.massivedynamic.com/>

Violet Sedan Chair: 'Violet Sedan Chair' es una banda musical ficticia de los años '70 de la que Walter Bishop es fan, y a la cual se hacen varias referencias durante la serie. Sin embargo, no es hasta el tercer capítulo de la tercera temporada que se hace especial mención a la banda y su disco LP, *Seven Suns*, cuando Walter recurre al teclista del grupo (interpretado por Christopher Lloyd) para resolver un misterio. Aunque el capítulo se emitió en enero de 2011, Abrams ya había hecho referencia a la banda en la Revista *Wired* de mayo del 2009.

Más adelante, se realizó una grabación real de la banda ficticia, con la cual se editaron varios LP en formato disco de vinilo. Cada copia de *Seven Suns*, que es única y contiene diferentes pistas de la serie, fue enviada en secreto a distintas tiendas de discos de diferentes ciudades de EEUU, pasando desapercibidas durante seis meses. Paralelamente, las canciones fueron puestas a disposición en Internet y fueron colgados varios vídeos sobre la banda en YouTube. A mitades de enero de 2011 se encontró el primer disco, y actualmente se han encontrado algunos más, lo cual ha puesto en alerta a la comunidad de fans que está explorando las pistas halladas en los discos²⁰.

El Observador: este misterioso personaje juega un importante papel en la mitología de *Fringe*. Aunque se desconoce su procedencia, se sabe que tiene la capacidad de predecir el futuro, leer las mentes y viajar en el tiempo. Además, este personaje tiene como función velar por el destino de la humanidad, y se sabe que ha estado presente a los momentos más importantes de la historia. Aunque hay varios Observadores, el que tiene una importancia especial en la trama es el llamado 'September' (Septiembre), que suele aparecer o bien explícitamente o bien escondido, en todos los capítulos, lo que desafía a los espectadores a encontrarlo.

Además de aparecer en la serie o los cómics o los video-cómics, El Observador ha sido visto en otros programas televisivos o en eventos deportivos de gran importancia como por ejemplo durante un partido de fútbol americano entre los Giants y los Eagles, durante un episodio de *American Idol*, en una carrera de NASCAR en Texas, o en varios partidos de la liga de Baseball norteamericana²¹.

2.3.2. Relación narratológica entre las partes

En el punto anterior hemos podido comprobar como el universo ficcional de *Fringe* se expande a través de distintos *media* como la televisión, el cómic, Internet e incluso entornos 'reales' como tiendas de discos o eventos deportivos masivos. En este punto que sigue se observarán las relaciones entre las partes de la narración, sus *media* y sus entornos.

Desde el punto de vista narratológico (Scolari 2009b), la narración de *Fringe* cuenta con seis elementos narrativos: la serie de televisión, los cómics, los video-cómics, el sitio web de Massive Dynamic, los materiales relacionados a la banda Violet Sedan Chair, y las apariciones de El Observador. De estos, la **serie de televisión** vendría representar la *macrohistoria*, dado que soporta



Fig 10. Disco *Seven Suns* de Violet Sedan Chair. Fuente: fringetelevision.com



Fig 11. Fuente: tvfanatic.com

20 Fuentes: <http://alt1040.com/2011/01/la-musica-de-violet-sedan-chair-se-suma-a-los-misterios-de-fringe> y <http://zonafringe.blogspot.com/2011/01/nuevos-misterios-tras-violet-sedan.html#ixzz1OVI0CIJj>

21 Fuente: http://fringepedia.net/wiki/The_Observer#Appearances

la mayor parte del peso narrativo y establece el principal nodo de la red de historias.

Según este enfoque, las dos colecciones de **cómics** podrían considerarse a la vez como *microhistorias intersticiales* (aunque dado que no cuentan historias entre capítulos sino previas a ellos, se podrían llamar *historias preliminares*) e *historias paralelas*, por el hecho de que cada número está dividido en dos partes, una que narra la historia de los personajes de la serie, y la otra que narra casos relacionados al 'patrón'. En el caso de las partes que integran los personajes de la serie, se ve claramente como las historias narradas son precuelas, esto es, que suceden, en el tiempo narrativo del universo ficcional, antes que la serie. Sin embargo, en muchas de las historias relacionadas al 'patrón', es imposible determinar el tiempo narrativo, con lo cual podrían desarrollarse de forma ulterior o paralela a la macrohistoria.

La narración desarrollada a través de los **vídeo-cómics**, aunque a día de hoy todavía no se ha definido claramente su relación con el núcleo del universo ficcional (la serie de televisión), puede decirse que se trata de una *historia paralela* (en el caso de que suceda de forma paralela a la macrohistoria) o *historia periférica* (en el caso de que simplemente narre una historia sucedida en el universo ficcional de *Fringe* pero en otro momento narrativo distinto), dado que muestra relaciones tanto argumentales (la presencia de El Observador) como textuales (por ejemplo, la aparición de luciérnagas, lo cual parece denotar relación con el capítulo de la serie 'Firefly') con la macrohistoria.

Siguiendo el enfoque narratológico, pero dejando atrás aquellas narraciones que se corresponden con determinados *media* (las narraciones *media*-específicas, que diría Christy Dena), ahora entraremos en la observación de elementos concretos de la narración que se desarrollan a través de diversos *media* (elemento narrativos no *media*-específicos). En primer lugar, el **sitio web de Massive Dynamic**, no puede explicarse por ninguna de las categorías aportadas por Scolari, dado que es un elemento de la narración transmedia, pero que profundiza en un elemento narrativo concreto más que añadir tramas a la macrohistoria. En este sentido, sería pertinente añadir al modelo narratológico de Scolari, la noción de *elemento narrativo atomizado*, con la que podríamos explicar también los dos elementos restantes: El Observador y los materiales de Violet Sedan Chair.

En esta línea, el caso **Violet Sedan Chair**, profundiza en un elemento que narrativamente tiene un peso anecdótico en la macrohistoria, pero que sin embargo, y gracias a esta extensión, gana importancia, no por su contribución narrativa sino a su significación en la mitología y al juego que el mundo de *Fringe* propone. Dado que la función narrativa no es relevante en este enfoque, y tomando en consideración que el siguiente punto tratará con detalle esta faceta de las extensiones, también se puede afirmar que Violet Sedan Chair es un *elemento narrativo atomizado*.

Por último, **El Observador**, como los dos últimos casos analizados, tampoco aporta elementos narrativos en sus apariciones en otros *media* fuera del mundo narrativo de *Fringe*, sino que, como veremos más adelante, lleva la universo ficcional más allá de sí mismo. Independientemente de sus funciones, sino atendiendo a la relación que mantiene con el resto de partes, El Observador también puede ser considerado un *elemento narrativo atomizado*.

Como vemos, no todas las partes del universo transmedia de *Fringe* tienen la misma autonomía. Por ejemplo, la serie de televisión puede disfrutarse plenamente sin necesidad de conocer las otras extensiones, lo que sucede también con los cómics, aunque sin duda alguna, cualquier espectador o lector disfrutará más de estos productos si los pone en relación con el resto. Este nivel de autonomía desciende en los vídeo-cómics, que si bien pueden consumirse por sí mismos, pierden gran parte de su sentido si se desconectan del universo de *Fringe*, lo cual se agrava con el sitio web de Massive Dynamic y los elementos de Violet Sedan Chair, y se vuelve radical en las apariciones de El Observador, totalmente incomprensibles para aquellos que no conocen al personaje.

Dado que las diferentes partes de la composición transmedia, a pesar de tener distintos niveles de

autonomía, muestran un gran nivel de interdependencia (siempre en relación a la macrohistoria) y distinto peso narrativo, podría decirse que *Fringe* responde a lo que Christy Dena denomina proyecto transmedia intracomposicional.

2.3.3. Mapa transmedia

Para poder comprender con claridad cuál es la relación entre las partes de la narración y los *media* a través de los cuales se desarrolla el mundo de *Fringe*, se ha confeccionado un mapa transmedia del universo ficcional **oficial** de *Fringe*, en el que se contemplan los principales contenidos transmedia, los *media* a través de los que se expanden, y los entornos en los que se desarrollan, además de estar especificado qué posición narratológica tiene cada parte de la narración y qué lugar ocupa cada parte en el tiempo narrativo de la historia de *Fringe*.

MAPA TRANSMEDIA / FRINGE

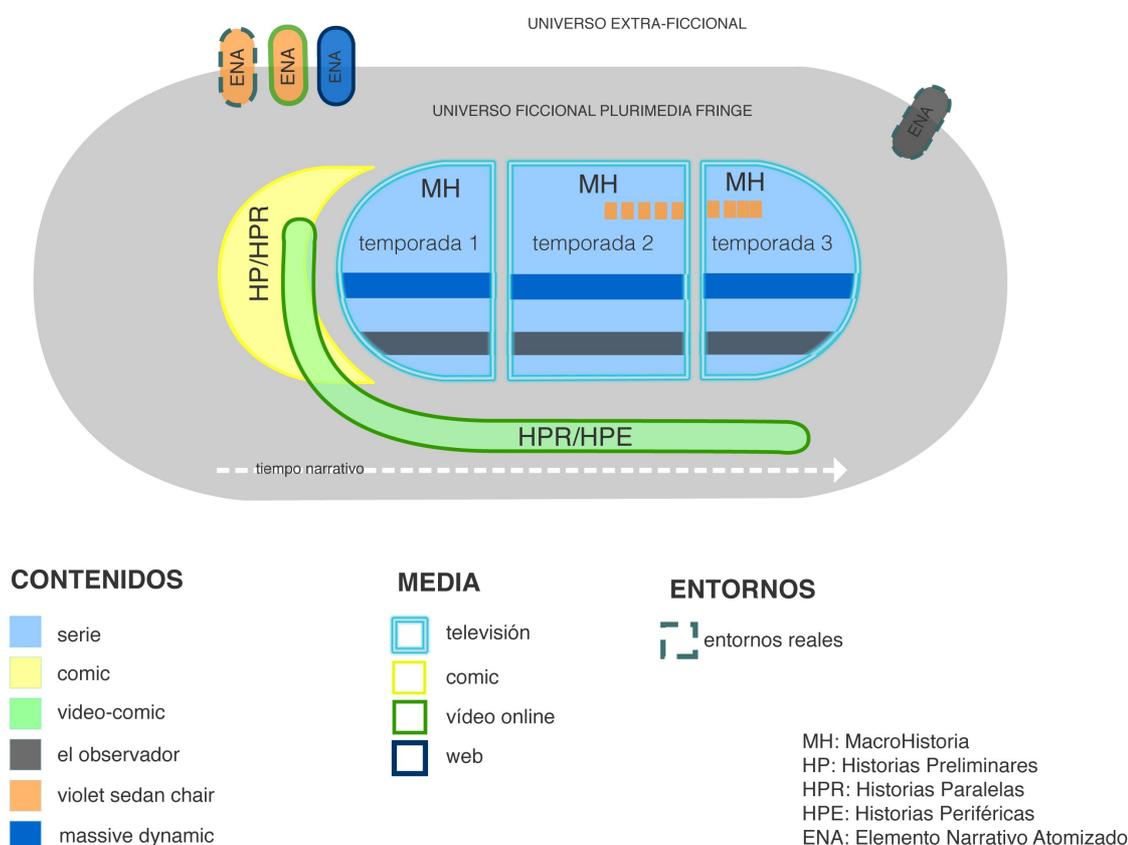


Fig 12. Mapa transmedia de *Fringe*. Elaboración propia con la colaboración de Ico Romero

Como vemos en esta infografía, el universo ficcional oficial de *Fringe*, está representado por un gran elipse de color gris claro, que a su vez se inserta en un contexto más grande descrito como '**universo extra-ficcional**'. Ésta separación quiere distinguir el **universo ficcional plurimedia**²² (en el sentido de que se utilizan varios *media* que están separados entre sí) en el que se desarrolla *Fringe*, del universo extra-ficcional en el que circulan el resto de contenidos de los *media*.

Dentro del entorno plurimedia de *Fringe* es donde se desarrollan todas las historias del universo

²² En este apartado los conceptos que han sido acuñados como fruto de la observación de la estructura transmedia de *Fringe* serán resaltados en negrita.

ficcional. La serie (macrohistoria) está representada por un elipse azul dividido en tres partes que muestran las tres temporadas desarrolladas hasta la actualidad, y está bordeada por un doble marco azul cielo que denota que se desarrolla en la televisión. Al principio de ésta, en el lado de la izquierda se puede ver una figura amarilla con forma de luna que representa los cómics, en cuanto a contenido y *media*, y que como vemos en la línea blanca discontinua que queda en la parte de abajo del dibujo, es anterior en el tiempo ficcional que la macrohistoria, siendo catalogada como **historia preliminar** o *historia paralela*. Como vimos en el apartado anterior, algo similar sucede con los vídeo-cómics, cuyo contenido está representado en un verde turquesa y su *media* específico, el vídeo online, por el reborde verde oscuro que lo rodea, tomando la forma de una figura alargada que bordea el flanco izquierdo e inferior de la macrohistoria. Esta forma se debe al hecho de la trama contada en el vídeo-cómic bien podría desarrollarse, en el tiempo narrativo, antes o durante los sucesos de la macrohistoria, con lo cual fue clasificada como *historia paralela* o *historia periférica*, dado que todavía no se conoce bien su vinculación con la trama narrada en la macrohistoria.

Por otro lado, dentro de la figura que representa la macrohistoria se pueden distinguir tres líneas gruesas, dos de las cuales la atraviesan de lado a lado. La línea gris representa la presencia de El Observador durante todo el desarrollo de la macrohistoria, y la azul la de Massive Dynamic. Asimismo, la línea discontinua de color naranja representa Violet Sedan Chair, elemento narrativo que ha aparecido intermitentemente y de forma vedada en varias ocasiones hasta el capítulo 3x03, en el que ocupa un lugar preeminente. Si estos dos elementos narrativos han sido representados especialmente dentro de la macrohistoria es porque salen de ella como *elementos narrativos atomizados*, que son representados en la infografía como dos elipses que quedan entre el universo plurimedia de *Fringe* y el resto del universo de los *media* o universo extra-ficcional. Por un lado, el elipse que representa el contenido de Massive Dynamic, está bordeado por una línea azul oscuro que da cuenta de que el *media* en el que existe (a parte de la televisión) es la web, la cual puede ser comprendida dentro del universo ficcional de *Fringe*, pero también puede ser vista por otros usuarios de Internet que pueden llegar a confundirla con una empresa del mundo real. En cuanto a su posición en el tiempo narrativo del universo ficcional, aunque la web tenga poca conexión, sí puede situarse en un momento pasado cercano al inicio de la macrohistoria.

De forma similar, el elipse que representa El Observador está bordeado por una línea gris azulada discontinua que pone de manifiesto las apariciones que de este personaje en otros eventos mediáticos del mundo 'real' que nada tendrían que ver con el universo ficcional de *Fringe* si no fuera por su aparición en ellos. Es por ello que la figura que lo representa que también está entre el gran elipse gris del mundo de *Fringe* y el resto del universo de los *media*. Si este último está fuera del alcance de la línea que expresa el tiempo narrativo es porque, en la medida en la que pasa al entorno 'real' se desconecta del tiempo narrativo de *Fringe*.

Por último, en el área izquierda del gran elipse gris, encontramos dos elipses más pequeños cuyo relleno es de color naranja, y que representan los materiales relacionados a la banda de rock ficticia 'Violet Sedan Chair', catalogados en el punto anterior como elementos narrativos atomizados. El elipse cuyo borde es verde, representa los vídeos online disponibles en YouTube, por ejemplo. El otro, bordeado por una línea discontinua gris azulada, representa los LP de la banda en formato vinilo que fueron distribuidos a diferentes tiendas de discos. Tal como sucede en los casos de la web de Massive Dynamic y las apariciones de El Observador en eventos mediáticos, su posición está entre el universo ficcional de *Fringe* y el resto de universo de los *media*, por poder ser consumidos de una forma totalmente ajena *Fringe*. Como vemos, el tiempo narrativo correspondería con el que se desarrolla en algunos cómics, que narran historias sucedidas en los años 70.

2.3.4. Función narrativa de las partes y sus *media*

Teniendo en cuenta en que cada 'entrada' aporta algo a una composición transmedia, y tras haber conocido de qué modo se relaciona cada una con el total de la historia, conviene analizar cuales son las funciones que cada parte aporta a la historia como un todo. Tal como afirma Henry Jenkins, la narración transmedia muestra una estructura expandida y compleja que añade “un mayor sentido de realismo a la ficción como un todo” (Jenkins 2007) a través de una serie de extensiones que cumplen la función de profundizar en los personajes, profundizar en los aspectos del mundo de ficción, o completar la historia no completada en el medio principal (lo que venimos denominando macrohistoria).

Así, y tal como se ha apuntado anteriormente, la serie de televisión representa el núcleo principal de la historia. Las historias desarrolladas en los cómics ayudan por un lado a entender el pasado de algunos personajes (Walter Bishop y William Bell, Peter Bishop, Astrid Farnsworth, Phillip Broyles, Nina Sharp, la vaca Gene o Olivia Dunham), así como también a completar historias incompletas, a expandir el mundo ficcional de *Fringe* a través de algunos casos relacionados con la 'ciencia límite', lo cual aporta una mayor sensación de completud y realismo al mundo de *Fringe*. Expandir el mundo narrativo más allá de lo contado en la serie es también la función que cumple el video-cómic, ya que da a conocer la historia de varios personajes que, excepto El Observador, no aparecen en la macrohistoria.

Esta sensación de coherencia interna y amplitud del universo ficcional se expande hacia afuera con el sitio web de Massive Dynamic, el LP y los vídeos de Violet Sedan Chair y las apariciones de El Observador en eventos masivos ajenos a los entornos en los que se suele desarrollar el mundo de *Fringe*. En este sentido, la sensación de completitud que aportan estos elementos, no es tan interna como en los casos vistos en el anterior párrafo, sino que llevan la historia a entornos de la vida cotidiana de las personas, cumpliendo así una doble función: por un lado confunden el mundo ficcional con el real dándole mayor verosimilitud, y por el otro promocionan el universo narrativo de *Fringe* ante otras personas que no lo conozcan o no lo sigan regularmente mostrándoles elementos atomizados del universo ficcional.

A modo de aclaración, se presenta esta tabla que expresa las funciones de las extensiones narrativas de *Fringe* en relación a su núcleo narrativo o macrohistoria (la serie de televisión).

Función → Extensión narrativa ↓	Expandir mundo ficcional	Profundizar personajes / elementos fccionales	Completar historia incompleta
Cómic	X	X	
Vídeo-cómic	X		
Web Massive Dynamic	X	X	
Violet sedan Chair	X	X	
El Observador	X		

Tabla. 1

Como añadido a lo explicado a esta este punto, cabe apuntar que ninguna de las extensiones narrativas tiene la función de completar ninguna historia incompleta en la macrohistoria. Esto nos

indica, que por lo menos a nivel de interdependencia narrativa, todas las partes muestran una gran autonomía (lo cual no significa, sin embargo, que la tengan en relación al universo ficcional, como es el caso de los elementos narrativos atomizados, que pierden gran parte de su sentido cuando se comprenden fuera del universo ficcional).

Sin embargo, en el hipotético caso de que muchas extensiones narrativas tuvieran la función de completar una historia incompleta, significaría que existe una gran interdependencia narrativa, puesto que más de una extensión o núcleo narrativo serían necesarios para permitir al lector una comprensión completa de la historia o parte de ella.

Como veremos en el punto dedicado a las propuestas teóricas del trabajo, esta tabla puede proporcionar un patrón de análisis para ponderar la dependencia de las partes, no solo en relación al núcleo narrativo, sino también al resto de extensiones.

2.3.5. El entramado industrial que soporta la narración transmedia

La cultura de la convergencia es una mezcla de emergentes pautas culturales, nuevas tecnologías digitales e integración horizontal de la industria del entretenimiento. Este último punto es que el hace de base material para las grandes producciones transmedia.

Bajo esta perspectiva se hace necesario hacer mención al entramado industrial que da lugar al universo ficcional de *Fringe*. Tal como se puede apreciar en los créditos de la serie, *Fringe* está producido por Bad Robot Productions (la productora independiente de cine propiedad de J.J. Abrams), en asociación con Warner Bros. Television, aunque la serie se emite en FOX Channel (que a su vez pertenece al holding de *media* News Corporation), cadena famosa por emitir series como the X-Files (1993 - 2002), o programas como American Idol (2002 -). A su vez, News Corporation, a la cual pertenece la FOX Channel, tiene parte de los derechos de emisión de las carreras de coches NASCAR, además de, por poner solo un ejemplo más, los derechos de emisión de muchos partidos de la NFL de fútbol americano.

Por otro lado, también merece la pena mencionar que DC Cómics, compañía que publica las dos series de cómics a través de su sello Wildstorm, pertenece a la corporación Time Warner.

Aunque muy escuetos, estos ejemplos nos ayudan a explicar por qué El Observador aparece en determinados eventos, por qué se dan determinadas intertextualidades textuales (*The Matrix*, que como veremos más adelante es uno de los productos a los que se rinde homenaje, fue producido por Warner), o por qué los cómics son publicados bajo un sello concreto. En este sentido la base industrial de *Fringe* nos ayuda a comprender mejor la noción de matriz intertextual (aquella serie de productos periféricos que promocionan uno principal) de Marshall, a la vez que nos muestra como, por un lado en la práctica transmedia se aprovechan los recursos intra-corporativos, además de desvelar como determinados productos de consumo utilizan su universo ficcional para promocionar otros productos pertenecientes al mismo holding mediático.

2.3.6. La marca transmedia de Fringe: rasgos estéticos

De los cuatro rasgos que en este trabajo se han considerado necesarios para que una narración sea transmedia (expansión, coherencia, canon y participación), la coherencia y el canon se pueden considerar como los 'guardianes de la marca' de cualquier franquicia, ya que establecen el marco estético identificable para la audiencia. Es por ello que a continuación se resumirán brevemente algunos de los rasgos que hacen que algunas de las extensiones (como veremos, no todas), sean fácilmente reconocibles como parte del universo ficcional de *Fringe*.

En primer lugar, y como se ha comentado anteriormente, los glifos son uno de los elementos

estéticos y lúdicos más distintivos del mundo de *Fringe*, además de ser usados de forma intensiva en la serie de televisión, también aparecen en los cómics, y son uno de los principales recursos para el merchandising y la publicidad.



Fig 13. Un glifo hace de imagen promocional de *Fringe*. Fuente: fringetelevision.com

Por otro lado, en la serie, y a modo de anticipo de algún momento importante, aparecen destellos de luz azul, los cuales también aparecen en algunos cómics. Ese color azul es el que en identifica el diseño general del universo de *Fringe*, estando presente también en las imágenes promocionales.



Fig 14. Un destello azul indica que algo importante sucederá. Fuente: fringebloggers.com

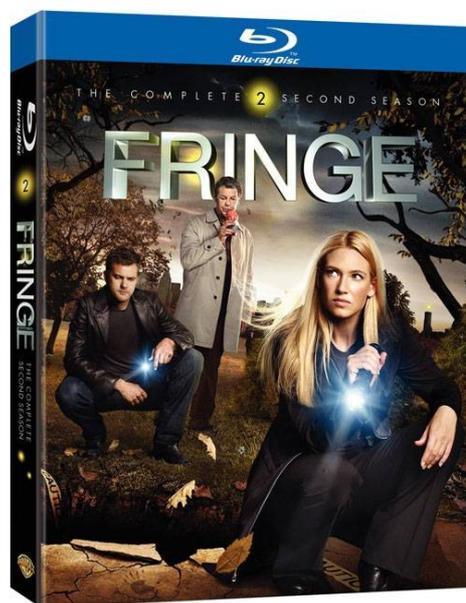


Fig 15. Las luces azules forman parte del diseño de los productos de *Fringe*. Fuente: fringetelevision.com



Fig 16. Una de las imágenes promocionales más populares. Fuente: fringetelevision.com

Como último rasgo claramente distintivo, la banda sonora de la serie es también distintiva, pues, además de en la serie, tiene una presencia especial en las promociones, y también ambienta los vídeo-comics.

Sin embargo, no todas las extensiones de *Fringe* comparten estos rasgos estéticos. Aunque no reproduce ninguno de estas señales distintivas, El Observador como extensión transmedia, por ser él mismo un elemento paradigmático de la serie, comparte su canon, y lo mismo se puede decir con la web de Massive Dynamic. Sin embargo, en los materiales de Violet Sedan Chair no se puede distinguir ninguno de los mencionados rasgos, pues representa, en principio, algo del gran universo donde *Fringe* existe, pero no de *su* universo en sí mismo.

Para finalizar, y aunque de momento éste elemento no ha sido explotado como portador de la marca en otras extensiones, sí merece la pena ser resaltado para mostrar de qué modo la experiencia estética de *Fringe* puede dar versatilidad a su marca estética. En todos los capítulos, y tras una breve introducción, se emite a forma de presentación el vídeo introductorio de la serie donde aparecen varios elementos característicos, como símbolos o palabras relacionadas con la ciencia límite. En general, el fondo suele ser azul, aunque, y esta es una de las partes más innovadoras de la 'marca *Fringe*', cambia a rojo cuando el capítulo se desarrolla en la 'otra dimensión'; toma una estética 'retro' cuando el capítulo sucede en un tiempo narrativo pasado (entre unos veinte y veinticinco años atrás); y muestra un fondo gris cuando el episodio sucede en tiempo futuro. A todo ello cabe añadir, además, que en ocasiones, la 'intro' esconde *easter eggs* que dan pistas sobre la trama y el universo de *Fringe*. En resumen, la cortinilla introductoria de la serie de televisión se modifica dependiendo del tiempo o el espacio en el que vaya a suceder la historia, lo cual, no deja de ser en cierto modo una forma de dar un *ethos* lúdico e interactivo a la marca de la franquicia.



Fig 17. Intro normal de los episodios Fuente: videocopilot.net



Fig 18. Intro de los episodios del 'otro lado'. Fuente: chud.com

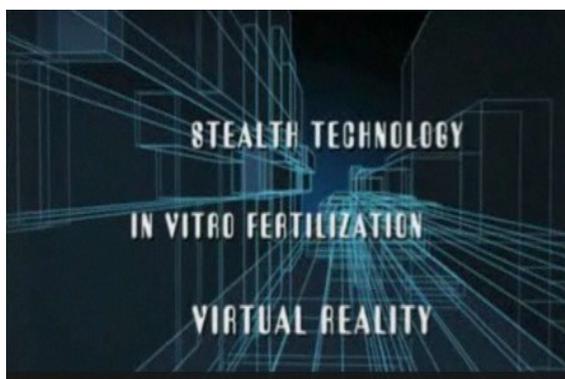


Fig 19. Intro 'retro'. Fuente: fringetelevision.com

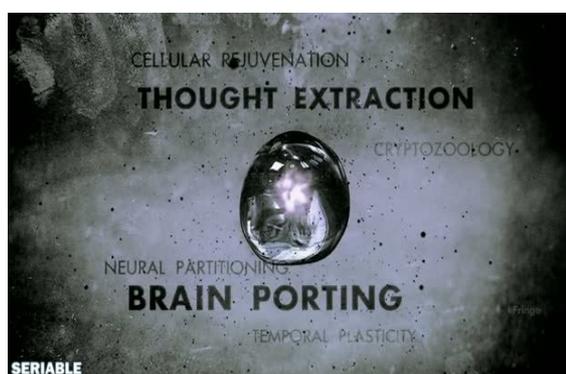


Fig 20. Intro del 'futuro'. Fuente: seriable.com

2.4. Interactividad, juego y participación en *Fringe*

[Los productores] incorporan en sus textos de forma consciente oportunidades para la creación y participación de fans: códigos a ser descifrados, enigmas para ser resueltos, cabos para atar, pistas y pequeños engaños sobre acontecimientos próximos y filtración de información a los medios, lo cual enciende la controversia y la especulación.

Henry Jenkins

La cultura de la convergencia, como se ha visto varias veces, es resultado de una conjunción de elementos técnicos relacionados con la emergencia de una serie de tecnologías digitales interconectadas e interconectoras, el surgimiento de nuevos públicos capaces de manejar estas tecnologías, una integración horizontal de la industria de los *media*, y un cambio cultural en cuanto a la forma en la que los públicos se relacionan con las producción.

Este capítulo da cuenta de ello a través de la observación de varios rasgos de *Fringe*, ya sean en relación al mismo producto, o bien en relación a las reacciones que suscita éste entre los públicos. De este modo, este punto empezará introduciendo algunos ejemplos de algunos de los elementos inherentes al universo de *Fringe* que estimulan la interacción y la participación de los públicos desde el juego, para luego pasar a observar de qué modo los públicos aceptan estos desafíos y tratan de resolverlos a través de la interacción.

Tras esto, y sin movernos de la esfera de los públicos, veremos algunos ejemplos de producción por parte de los fans, que irán desde la apropiación juguetona a la creación de vídeos informativos para la comunidad.

Antes de empezar a ver las partes observadas, no obstante, es preciso recordar que no todos los públicos se implican por igual en las formas de consumo de las producciones de la industria del entretenimiento, de modo que en adelante, hablar de públicos será lo mismo que hablar de públicos especialmente implicados o fans.

2.4.1. *Fringe*: el desafío interpretativo

Las producciones presentadas por J.J. Abrams suelen ser sinónimo de mitología, misterio, juego y participación. Tal como afirma Damon Lindelof, uno de los creadores de *Lost*, en una entrevista,

“la cosas sobre nuestras series, que me encanta, es que piden interactividad, porque no te ponen las cosas fáciles. Dicen, '¿Qué crees que ocurrió?'. Como, al final de la premiere de *Fringe*, ves a Charlie tirando a Charlie desnudo al horno, y dices, 'Vale, ¿qué ha pasado aquí?'. En *Law & Order*, tienes a dos tíos delante de un cadáver diciendo, 'Esto es lo que pasó'. Creo que lo que hace funcionar a estas series, aquello de lo que otras series serializadas y mitologizadas tenían miedo... era que intentaban explicarlo y hacerlo mitológico. La mejor versión de eso es, 'Vale, Locke está en silla de ruedas. ¿Qué creéis que pasó?'. La gente no quiere que le expliques las cosas. Pero tienes que caminar en la línea entre lo atrapante y lo confuso”

(Entrevista a Damon Lindelof y otros en la revista GQ)

Como vemos, las tramas que presentan desafíos interpretativos son marca de la casa en producciones como *Fringe*, que muestran en diversas partes este espíritu tan particular y

paradigmático de algunas nuevas creaciones de televisión. Asimismo, es sabido que para las producciones del tipo de *Fringe*, los fans representan, tras el 'gran público', el público objetivo. En este sentido, y como iremos viendo a medida que se desarrolle este punto, el mundo de *Fringe* está repleto de misterios, intertextualidades y *easter eggs*, todos ellos elementos que piden la participación activa de los públicos a la vez que atraen a los sectores más comprometidos de la audiencia. No obstante, antes de empezar a observar los elementos de *Fringe* que invitan a la implicación de los públicos, es preciso aclarar que en las comunidades de fans se usa el término *easter eggs* (huevos de pascua) para denominar los mensajes ocultos contenidos en cualquier producción, ya sea una serie de televisión, un disco de música, un videojuego o un programa informático. Veamos algunos ejemplos.

2.4.1.1. *Descifrando las pistas: algunos easter eggs de Fringe*

Uno de los rasgos más llamativos de *Fringe*, a simple vista, es el hecho de que en todos los episodios, antes del corte comercial, aparecen varios símbolos que juntos esconden un código. Éstos han sido bautizados como *glyphs* ('glifos' a la traducción española), y suelen mostrar algún elemento natural que integra otro que no le corresponde. Además del valor promocional y de marketing que tienen los glifos, éstos también son incorporados ocasionalmente en los escenarios, abriendo un doble desafío para los públicos; descifrar los códigos y encontrar los glifos que se esconden los escenarios del mundo de *Fringe*.

Este misterio, sin embargo, no tardó mucho en ser descifrado. En abril de 2009 Julián Sánchez, editor de la página web Ars Technica, descubrió que cada glifo se corresponde con una letra del alfabeto, y que juntando los glifos de cada capítulo se forma una palabra que será indicativa del episodio.

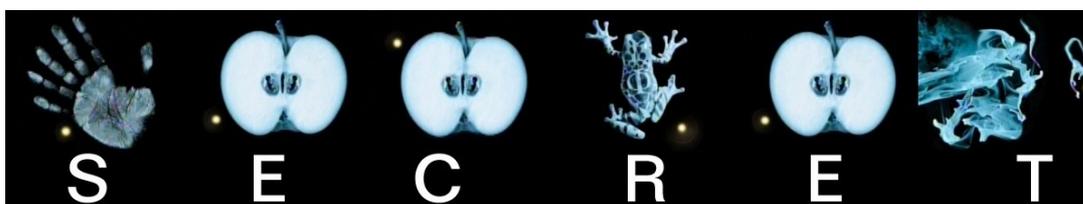


Fig 21. Fuente: fringetelevision.com



Fig 22. En este fotograma aparece un *easter egg*: una mano que se corresponde con uno de los glifos. Fuente: fringefilia.blogspot.com

Por otro

lado, y como ya se ha dicho, el personaje de **El Observador** es un importante elemento en la mitología de *Fringe*, tanto por sus características como por su función en la serie, que parece ser decisiva pero nunca llega a aclararse del todo. A estos atractivos narrativos, El Observador añade un factor juego, puesto que es uno de los elementos de la serie que pueden ser considerados como *easter eggs*. Como ya se ha dicho, este personaje se caracteriza por estar presente en todos los eventos importantes de la historia



Fig 23. El Observador observa en una escena de *Fringe*. Fuente: fringetelevision.com

de la humanidad (en el universo ficcional de *Fringe*), y, en consecuencia (dado que el momento en el que se narra, en el universo ficcional de *Fringe*, es quizás el más decisivo de la historia de la humanidad) observa todo lo que sucede en torno a los integrantes de la División Fringe, lo cual implica que aparezca escondido en uno o varios momentos de cada episodio.



Fig 24. El Observador en el programa de televisión en *American Idol*. Fuente: nypost.com

No obstante, y como ya se ha apuntado anteriormente, El Observador no sólo aparece dentro de las distintas partes del mundo de *Fringe*, sino también en otros eventos mediáticos o deportivos como la Super Bowl o el programa *American Idol*, lo cual desafía a los fans a encontrarlo en otros programas ajenos a la serie.

2.4.1.2. Intertextualidades, guiños y homenajes

- Apuntando hacia la ciencia ficción

Las intertextualidades, los guiños y los homenajes son rasgos de los textos posmodernos que en las producciones de J.J. Abrams llegan a niveles insondables. En *Fringe* se pueden encontrar multitud de referencias intertextuales, muchas de ellas enfocadas a los conocedores de la ciencia ficción, público específico al que va dirigida la serie. Aunque descubrir todas las intertextualidades sería algo casi imposible, aquí se mostrarán algunas referencias tanto al cine de ciencia ficción como al mundo de los cómics, que servirán de ejemplo por un lado para mostrar estos juegos narrativos, y por el otro para indicar en qué manera los *easter eggs* se dirigen a un tipo de público en concreto.

Para los amantes de la **ciencia ficción**, uno de los homenajes más claros a su género habrá sido la presencia del actor Leonard Nimoy, intérprete del primer Mr. Spock de la clásica serie *Star Trek* encarnando a William Bell²³.



Fig 25. Mr. Spock. Fuente: eduardofalcon24.blogspot.com

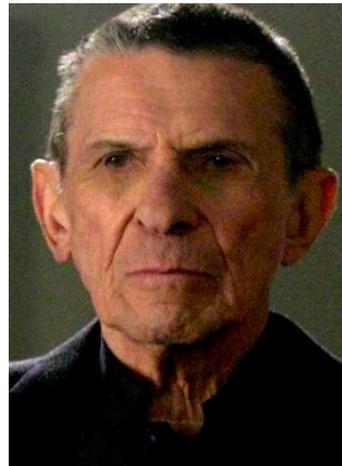


Fig 26. William Bell. Fuente: blogs.redeyechicago.com

En la misma línea, en el capítulo “White Tulip” (capítulo dieciocho de la segunda temporada), aparece el actor Peter Weller, famoso por encarnar a *Robocop* (1987), interpretando al Profesor Alistair Peck, quien se ha insertado elementos mecánicos en el cuerpo con el objetivo de viajar en el tiempo para reunirse con su amada. En este caso, además de hacerse un homenaje al clásico film, también se juega al juego de los espejos, situando a un actor que interpretó un personaje mitad hombre mitad máquina encarnando a otro con similares características.



Fig 27. Robocop. Fuente: elseptimoarte.net



Fig 28. Prof. Alistair Peck. Fuente: fringepedia.com

Otro laureado cameo ha sido el de Christopher Lloyd en el capítulo “The Firefly” (décimo episodio de la tercera temporada), famoso por interpretar a Doc. Brown en la clásica trilogía de *Back to the Future* (1985, 1989, 1990) encarnando al teclista de 'Violet Sedan Chair', Roscoe Joyce. En este caso, además de haber un guiño a una película que, como *Fringe*, juega mucho con el tiempo de la narración, también se homenajea al arquetipo de 'científico loco' al que adscriben Walter Bishop y

23 Leonard Nimoy, además de interpretar este papel, también interpretó a uno de los dos Sr. Spock que aparecen en la última película de *Star Trek*, dirigida por J.J. Abrams

Doc. Brown (quien por otro lado parece ser uno de los referentes en los que se han inspirado los creadores del personaje de Walter), y con quien el personaje de Roscoe Joyce termina haciendo una gran amistad. En cierto modo, este homenaje podría calificarse como transtextual, pues que lleva un personaje de un mundo ficcional hacia otro, que aunque no está directamente conectado, muestra cierta relación temática y genérica.



Fig 29. Doc Brown. Fuente: guardian.co.uk



Fig 30. Roscoe Joyce. Fuente: mundonionio.blogspot.com

Estos dos últimos capítulos, además, son considerados grandes homenajes al cine de ciencia ficción, pues destacan por su riqueza narrativa, su calidad y su intensidad emocional.

El último de los ejemplos de intertextualidad con el cine de ciencia ficción proviene del capítulo número diecinueve de la tercera temporada, “Lysergic Acid Diethylamide”, en los que Olivia, Peter, Walter y William entran en un mundo onírico representado en la pantalla por dibujos animados, y en los que buscan encontrar una respuesta escondida. Al final del episodio, cuando Olivia toma consciencia de su poder, consigue detener a todo un ejército con un solo gesto de su mano, lo cual denota un homenaje a la clásica escena de *The Matrix* donde Neo detiene las balas que le disparan levantando la mano.



Fig 31. Neo detiene las balas en Matrix. Fuente: matrixsymbolism.netfilms.com



Fig. 32 Olivia detiene un ejército en Fringe. Fuente: Fringe

- Apuntando hacia el mundo de los cómics

Fringe es una serie de ciencia ficción, y como vemos, no sólo en sus argumentos sino también en sus referencias. Los públicos de este género cinematográfico suelen destacarse por sentirse especialmente motivados en relación a las ficciones que les gustan. Asimismo, el *fandom* suele estar relacionado con el mundo de los cómics. Cuenta de ello da la presencia del cómic en las diversas convenciones de fans y al revés, la gran cantidad de fans presentes en las ferias de cómics. Dado que *Fringe*, se enfoca especialmente a este tipo de públicos (de los que en cierto modo los creadores de la serie también forman parte), en algunos capítulos así como también en los cómics, se hacen guiños a títulos clásicos modificándolos en la otra dimensión.

Ejemplo de ello son las portadas de los cómics que hay colgadas en la pared del apartamento de Peter en la realidad alternativa, en el último capítulo de la segunda temporada titulado “Over There”, donde se muestran versiones alternativas de cómics que han pasado a la historia en nuestra realidad. Aunque ahí hacen su primera aparición, algunas de estas portadas también aparecen a toda página en algunos números de la segunda serie de cómics titulada 'Tales from the Fringe'.

Como hemos visto en esta sección dedicada a las intertextualidades, los guiños y los homenajes, *Fringe* es un tipo de producción que promueve el juego entre sus espectadores, ya sea aludiendo a elementos del propio universo narrativo como es el caso de lo glifos o El Observador, o haciendo guiños y homenajes textuales a aquellos que sean capaces de identificarlos. En este sentido, los productores de *Fringe*, refuerzan ciertos elementos de género y saludan a sus fans insertando elementos que les son familiares, diciéndoles de forma vedada que 'están en su casa'.

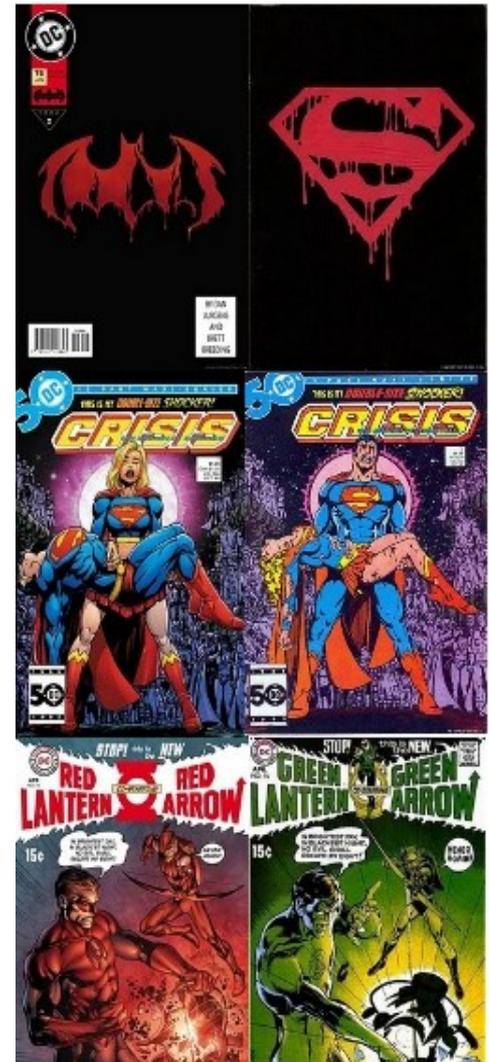


Fig 32. Cómics de la dimensión alternativa (izq) y de nuestra dimensión (drcha). Fuente: fringetelevision.com

2.4.2. Participación y apropiación en *Fringe*: los fans toman la palabra

Hasta ahora, en esta sección hemos visto algunos ejemplos de cómo el mundo de *Fringe* invita a participar e interactuar a sus audiencias interpellándolas y planteándoles desafíos. En el siguiente punto, veremos de qué modo los fans toman una posición de autonomía en relación a la producción oficial de *Fringe*, apropiándose y reelaborando sus contenidos, ya sea con fines lúdicos o productivos. De este modo, podremos ver ejemplos de lo que Henry Jenkins llama **cultura participativa** por un lado, e **inteligencia colectiva** por otro, comprendiendo mejor en qué medida los espectadores de los nuevos *media* muestran una nueva subjetividad que tiende a transformar la cultura con la que se relaciona, y de qué modo se confunden los roles entre productores y consumidores, y en qué medida los públicos han tomado conciencia de su poder para influir en las decisiones de la industria.

2.4.2.1. *Zonafringe: una práctica productiva*

En primer lugar, atenderemos a aquellas producciones que podrían responder a lo que Antoni Roig ha identificado como **prácticas de producción**, es decir, aquellas que contribuyen a desarrollar objetos textuales, que van desde films acabados hasta “toda una serie de elementos paratextuales [como] por ejemplo arte, musica, web, subtítulos, guiones, diarios de producción o artefactos promocionales” (Roig 2008:687).

Con el desarrollo del presente trabajo, hemos ido comprobando en qué medida *Fringe* se dirige especialmente a los fans, explorando y explotando algunos de los recursos que les resultan mas atractivos, y en torno a los cuales se han generado multitud de web, blogs y otros objetos textuales que estimulan la interactividad y la participación. Un buen ejemplo de ello es el blog de fans ²⁴zonafringe.blogspot.com, cuyo objetivo es poner a disposición de los fans diversos materiales y recursos relacionados al mundo de *Fringe*, ya sean provenientes del ámbito oficial o del *fandom*. A su vez, el blog sirve de plataforma para impulsar la colaboración de los fans en la traducción y subtitulación de textos y videos con el objetivo de hacer más accesible el mundo de *Fringe* a los fans de habla hispana.

Los materiales que se pueden encontrar en Zonafringe, o bien son redirigidos desde otros sitios de fans o plataformas como YouTube, o bien son generados por los propios colaboradores. Éstos segundos, van desde montajes de vídeo resumiendo partes de la serie, hasta *reviews* de los capítulos o incluso juegos que desafían el conocimiento de los fans.



Fig 33. Iconos para acceder a juegos, al foro y al chat de Zonafringe. Fuente: zonafringe.blogspot.com



Fig 34. Portada de Zonafringe.blogspot.com Fuente: zonafringe.blogspot.com

Además de esto, el blog ha desarrollado una serie de herramientas que facilitan la interacción de los fans como foros o chats dedicados exclusivamente al mundo de *Fringe*, así como herramientas de financiación basadas en la aportación desinteresada de los fans o la la comercialización, en colaboración con latostadora.com, de una serie de artículos de merchandising no oficial.

24 La mayoría de blogs y webs de fans de *Fringe* toman parte de sus informaciones de la web fringetelevision.com, la web 'oficial' de fans apoyada por FOX.

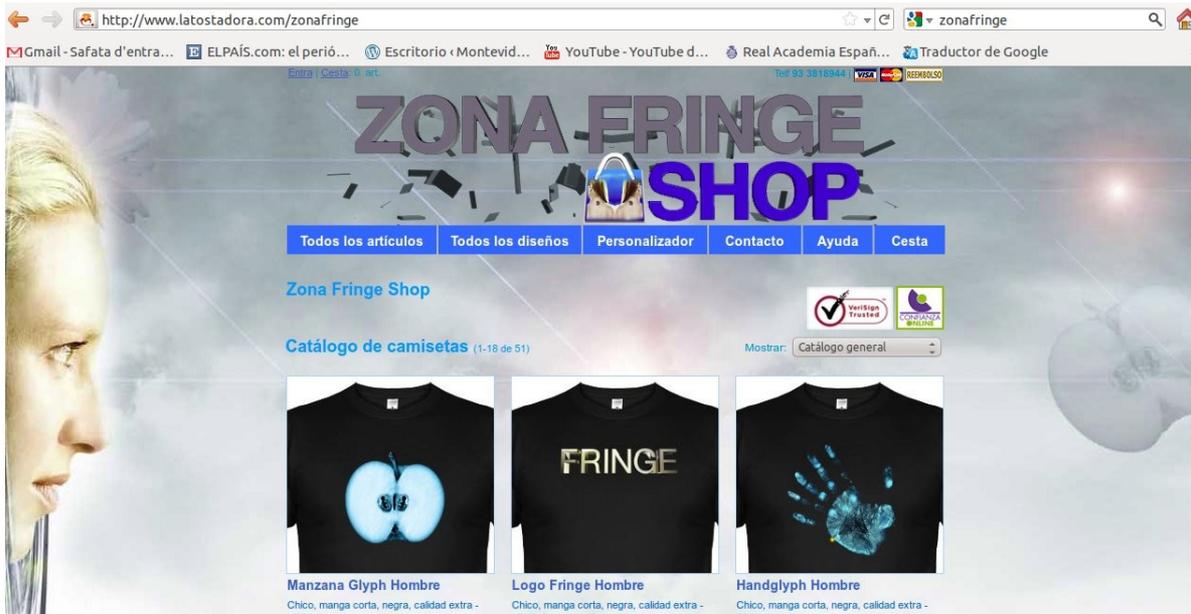


Fig 35. Portada de la tienda de Zonafringe. Fuente: zonafringe.blogspot.com

4.2.2. La Vaca de Fringe: prácticas performativas y apropiación juguetona

Además de la ya observada práctica productiva, el *fandom* de *Fringe* puede entenderse bajo la luz de las **prácticas performativas**, que son aquellas “más directamente orientadas a la apropiación lúdica de los textos, de los universos narrativos, de los mecanismos propios de la industria o la asunción de un rol (...), [y que] tienen una importante dimensión juguetona, estableciéndose una importante conexión entre prácticas culturales y juego” (Roig 2008:687).

Aunque este tipo de prácticas son recurrentes entre el *fandom* internacional de *Fringe*, en este punto me centraré, a modo de ejemplo, en el caso de **lavacadefringe.wordpress.com**, un sitio web del creador del blog sobre *Lost* 'locos perdidos', que desarrolla todo un mundo de apropiación del contenido de *Fringe* desde el juego y la parodia, rebautizando y satirizando algunos de los personajes, explorando y reproduciendo sus identidades desde una nueva perspectiva.



Fig 36. La vaca de Fringe tiene como subtítulo 'Tengo una vaca lechera, no es una vaca cualquiera'. Fuente: lavacadefringe.blogspot.com

Aunque en algunas de sus partes el blog se dedica a colgar materiales de otros fans de *Fringe* o contribuir a desvelar algún misterio, su principal atractivo radica en los contenidos de humor, que van desde vídeos animados a pequeños clips musicales, pasando por unos particulares *reviews* en clave humorística. Estos y otros recursos logran apropiarse de la historia contada en la serie para crear una perspectiva paralela y en cierto modo complementaria a la desarrollada por el texto original. Desde la perspectiva narratológica de Scolari (2009b), esta aproximación podría considerarse como una 'plataforma de contenido generado por el usuario', en la medida en que una expresión del *fandom* realiza una aportación creativa y en cierto modo coherente a la macrohistoria.

Los principales personajes en torno a los que gira el blog son los mismos que en la serie, aunque se hace especial hincapié en Olivia y 'Zorrivia' (la Olivia del 'otro lado' que en un principio se muestra como el lado 'malo' de la Olivia de esta dimensión, aunque a medida que avanza la serie gana en profundidad y se desquita de este estereotipo), el Calvo Mirón (El Observador), Peterfantas (versión satirizada de Peter Bishop, en la que se pone el acento en su 'ñoñez' al estar enamorado de Olivia y al ser fan del cantante Alex Ubago), Lincolnfantas (parodia de Lincoln de la 'realidad alternativa', que está enamorado de la Olivia de 'su lado' y lo demuestra, en el blog, de una forma ridículamente dulce y atenta). Estos dos personajes se identifican por ser 'pagafantas', un modismo popularizado en Internet para aludir a aquellas relaciones donde una de las dos personas quiere tener relaciones con otra que sólo la ve como amigo. Además de éstos, la mujer de Phillip Broyles, un personaje totalmente secundario en la serie, gana importancia convirtiéndose en 'La cansina' por aficionarse a llamar a Peterfantas para contarse siempre el mismo chiste.

Estos y otros personajes y sus relaciones son desarrollados a través de montajes en forma de clip que mezclan elementos de la serie con otros vídeos que circulan en Internet ya sean de producción norteamericana o española, utilizando además lenguajes audiovisuales inspirados en diversas producciones de la industria del espectáculo que a día de hoy ya pertenecen a la cultura popular.

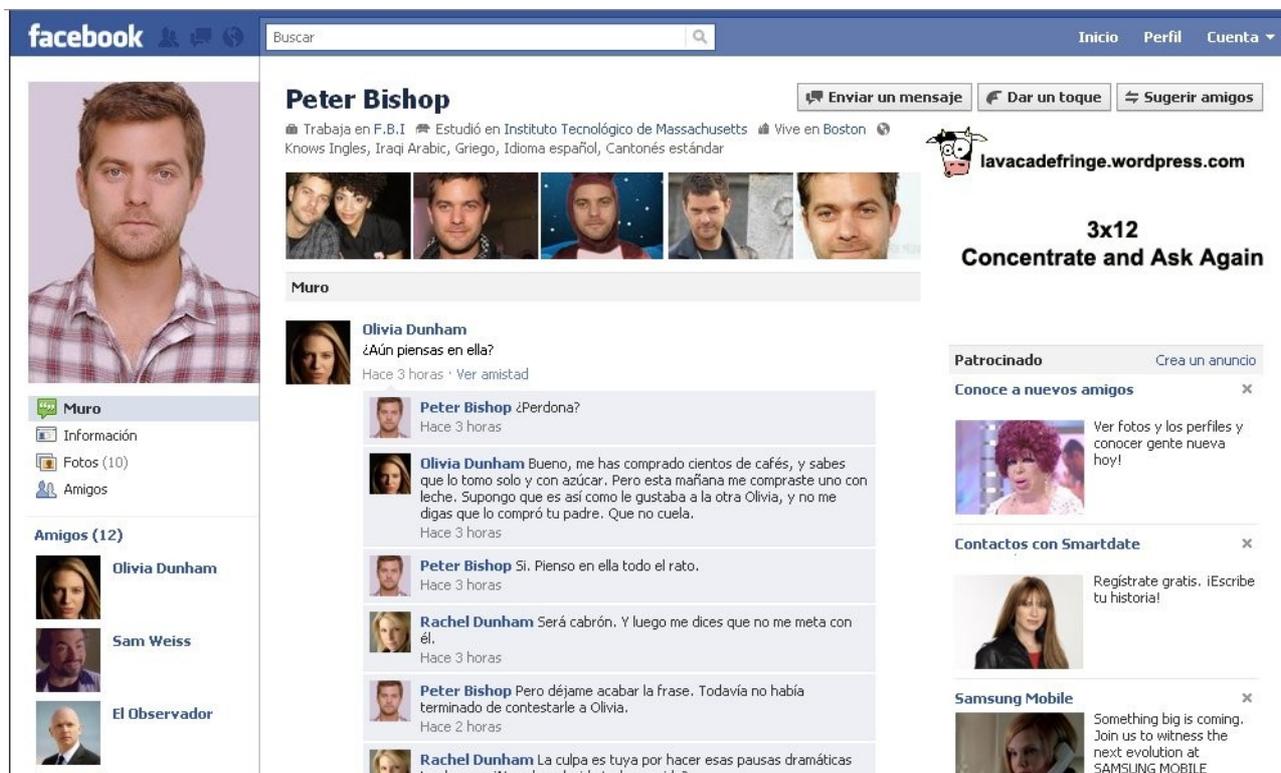


Fig 37. Fragmento del Facebook hecho para el capítulo 'Concentrate and Ask Again'. Fuente: lavacadefringe.wordpress.com

En una línea similar, uno de los productos más exitosos de 'La vaca de Fringe' son las reproducciones que se hacen de supuestas conversaciones entre los personajes de *Fringe* en Facebook, y que suelen tener relación con el capítulo emitido durante la semana. Con el paso del tiempo, la actitud de los personajes en Facebook se va volviendo reconocible y familiar en concordancia con su naturaleza dentro del mundo ficcional reelaborado en 'La vaca de Fringe'.

Los personajes ya mencionados interactúan con otros también pertenecientes al mundo de *Fringe* a través de distintos recursos narrativos, contribuyendo a enriquecer de forma no autorizada el universo ficcional desde la sátira y la parodia.

2.4.2.3. *The Fringe Movement: los fans empoderados*

Hasta el momento hemos podido ver ejemplos de la cultura participativa desplegada en la apropiación de un universo narrativo articulado por las grandes corporaciones de *media*, y la faceta de la inteligencia colectiva abocada a descubrir misterios. No obstante, la inteligencia colectiva puede centrarse también en la consecución de distintos tipos de objetivos. A continuación, y en último lugar, veremos un caso que, a diferencia del resto no ha sido elegido por su vinculación con el universo narrativo de *Fringe* sino por el fenómeno social y cultural en el que se ha convertido. En este punto, veremos un ejemplo de como una comunidad de consumidores comprometidos e implicados pueden tomar consciencia de su propia fuerza y constituirse en grupo de presión para tratar de influir en las decisiones de la industria del entretenimiento.

The Fringe Movement es una iniciativa nacida en 2010 como resultado de la interacción entre una serie de fans a través de Twitter y Tumblr que desde sus inicios tuvo el objetivo, tal como reza su sitio web www.fringenetwork.com, de "promover el show proporcionando recursos a otros fanáticos a través de una serie de campañas que van mano a mano con ciertos 'eventos Fringe'". Paralelamente a The Fringe Movement, y a medida que los integrantes fueron organizándose y aprendiendo a promocionar sus campañas, conociendo mejor las necesidades y deseos del resto de fans, se creó The Fringe Network, una red de sitios web y blogs de fans de *Fringe*, cuyo objetivo ha sido desde su constitución formar un frente sólido y unido de fans a través de la coordinación de todos los sitios de fans de Fringe, con miras a tener un gran impacto en caso que sea necesario.

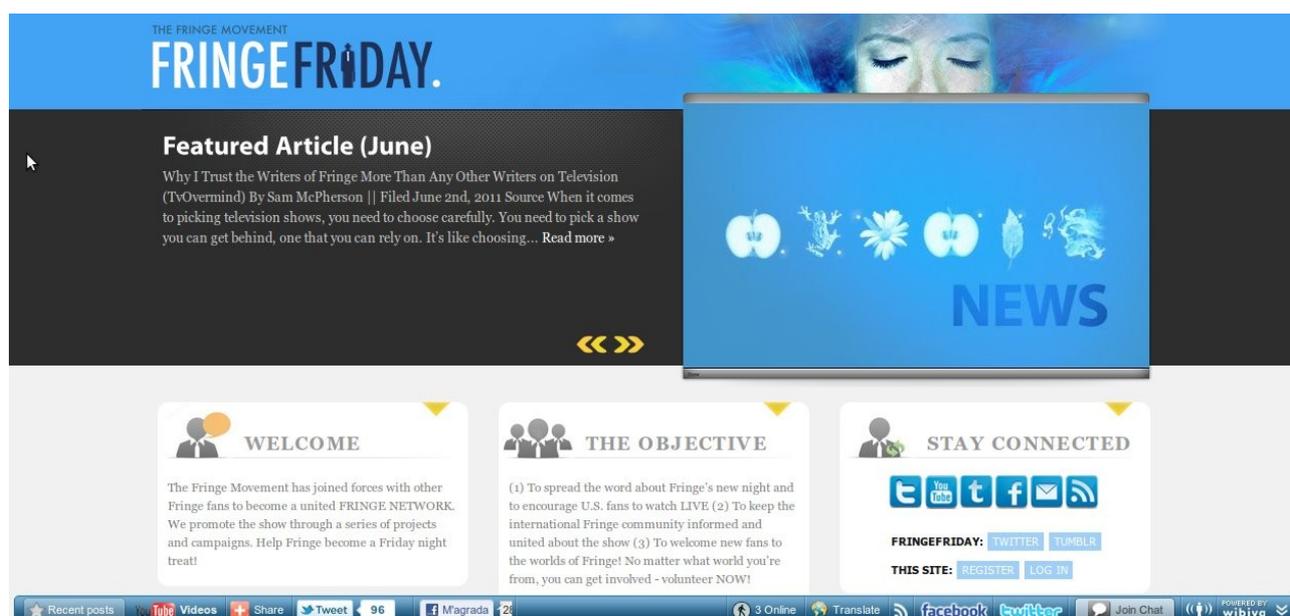


Fig 38. Página de inicio de The Fringe Movement - Fringe Friday. Fuente: fringenetwork.com

Sin embargo, The Fringe Movement no toma una configuración similar a la de un movimiento social hasta que no se conoce el cambio en el día de emisión de *Fringe*. FOX channel informó a finales de 2010 que la serie pasaría a ser emitida de los jueves a los viernes por la noche, lo cual suele ser señal de la futura cancelación de cualquier serie. Ante esto, The Fringe Movement lanzó su primera gran campaña oficial llamada 'Fringe Friday' enfocada a animar a los espectadores a ver *Fringe* en directo la noche del viernes, esperando así ayudar a “incrementar los índices de audiencia y desafiar a la muerte de *Fringe*”.

Para responder a estos objetivos y al de "informar a la comunidad internacional de *Fringe* sobre el show", The Fringe Movement pone a disposición, a través de su web, varias noticias, artículos y vídeos que reconocen la calidad de la serie, a la vez que hace de plataforma de redirección hacia las doce webs y blogs que integran la The Fringe Network. Asimismo, impulsa la interacción de los fans a través de iniciativas concretas como creación de vídeos relacionados a la serie, además de publicar un *newsletter* mensual.

La particularidad de esta iniciativa, además de su naturaleza reivindicativa, es el hecho de que la web, en muchos de sus textos, anima a los fans a tomar consciencia del poder que pueden tener si se unen, y les anima a tener una actitud activa frente a las decisiones de la industria. Tal es su fuerza, que al final de la tercera temporada de *Fringe*, FOX lanzó en Internet una serie de vídeos donde los actores de la serie agradecían la implicación de los fans, gracias a los cuales la serie sigue funcionando. Al respecto, el newsletter de abril de 2011, afirma:

LO HICIMOS. El esfuerzo de los fans ha salvado el *show* de la cancelación, el fandom es aún más fuerte que nunca y la gente de la realidad alternativa empieza a reconocerse en él! ¡Qué hazaña! Ahora sabemos que podemos marcar una gran diferencia, vamos a ir adelante y seguir haciendo lo que mejor sabemos hacer, conectarnos y promocionar.

(Newsletter de abril 2011 de Fringenetwork.com)

Parte 3: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como conclusión a esta investigación sobre producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos *media* en la cultura de la convergencia a través de la observación de *Fringe*, se presentarán por un lado una serie de propuestas teóricas y metodológicas surgidas de la confrontación de las tesis teóricas explicadas en la primera parte del trabajo, con la observación del caso de estudio de *Fringe*, que ha sido descrito en la segunda parte.

Además, veremos de forma resumida algunas conclusiones que han sido fruto de este trabajo en relación a la nueva ficción audiovisual, sus públicos y sus prácticas en el contexto de la convergencia, para, en último lugar, conocer algunas de las futuras líneas de investigación que nacen en el presente trabajo, y que tendrían un gran interés en el ámbito de estudio multidisciplinar que aquí se desarrolla.

1. PROPUESTAS TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

Tras haber conocido con cierto detalle algunos enfoques teóricos que nos han ayudado a comprender mejor el significado y las implicaciones de la cultura de la convergencia, las principales características de la narración transmedia, los rasgos más paradigmáticos de la cultura audiovisual contemporánea, y las formas en las que los nuevos públicos consumen y producen en base a los nuevos *media*, y haberlos contrastado con el caso de estudio de *Fringe*, hemos podido comprobar como está emergiendo una nueva forma de ficción audiovisual que no sólo tiene una naturaleza transmedia, sino también rasgos fuertemente interactivos y que fomenta, dadas sus características y las de los públicos a los que se dirige, una serie de prácticas culturales participativas.

No obstante, antes de realizar un sumario detallado de los principales puntos abordados en este trabajo, es conveniente resaltar y detallar algunas propuestas teóricas que han surgido de la confrontación de la teoría explorada con la observación del caso de estudio, y que pueden efectivamente hacer una aportación al debate teórico motivado por la nueva ficción audiovisual transmedia, y las prácticas culturales y de consumo que se generan a su alrededor.

1.1. La participación como condición *sine qua non* en el proceso de consumo de la narración transmedia

En primer lugar, recordemos que en el punto 2.1 dedicado a las características de la narración transmedia, se propuso que a los tres rasgos característicos propuestos por Dena (2009): **expansión**, **coherencia** y **canon**, se añadiera un cuarto, la **participación**, puesto que, como se especifica en la primera parte del punto 2.1.2 sobre la necesaria participación del público en la narración transmedia, el simple hecho de desarrollar una historia a través de diversos *media*, ya atribuye un rol activo al consumidor, que deberá **participar activamente** del proceso de consumo cultural para poder acercarse a los contenidos difusos de un mismo producto, y por tanto darle sentido a su naturaleza transmedia. En este sentido, la participación de los públicos no es una opción, sino una condición necesaria para que una historia transmedia pueda existir, tal como lo son las otras tres características básicas.

1.2. Las nociones de 'universo ficcional plurimedia', 'universo extra-ficcional', 'historias preliminares' y 'elementos narrativos atomizados'

La idea de que una narración transmedia se desarrolla en un amplio universo ficcional es recurrente en estudios e investigaciones similares a este trabajo, pero sin embargo, en los textos trabajados aquí, no se cuestiona la relación del universo ficcional transmedia con el **universo extra-ficcional**, esto es, aquél ámbito mayor donde se inscribe una narración transmedia determinada, que es donde confluyen todos los contenidos y formatos del inabarcable universo de los *media*.

Contemplar la realidad extra-ficcional no tiene sentido en aquellas narraciones transmedia que terminan en sus propios límites, pero se hace necesario cuando se observan casos como el de *Fringe*, donde ciertos elementos narrativos abandonan parcialmente el **universo ficcional plurimedia**. Tal como se ha apuntado la sección 2.3.3. dedicada al 'mapa transmedia', ésta noción hace hincapié en el hecho de que, dentro de un universo ficcional determinado confluyen efectivamente determinados *media*, muchos de los cuales están separados entre sí. Con esto, se quiere desarrollar un concepto paralelo y complementario al de transmedia, para marcar la diferencia entre el contenido, que es efectivamente transmedia, y el universo o continente narrativo donde existe, que es plurimedia dado que integra múltiples *media* distintos pero determinados.

Esta distinción cobra especial sentido cuando se coteja con el universo en el que se enmarca, el universo extra-ficcional en el que están además de los *media* concretos que articulan la narración transmedia, todos los demás *media* existentes y sus contenidos, sin excepción.

En la observación de *Fringe* desde el enfoque narratológico propuesto por Scolari (2009b), hemos podido comprobar, dadas las particulares características de algunas de las extensiones de la estrategia transmedia, como era necesario el cuño de dos conceptos complementarios a los ya existentes (macrohistoria, microhistorias intersticiales, historias paralelas, historias periféricas y plataformas de contenido generados por los usuarios). En primer lugar, se consideró necesaria idea de **historia preliminar**, para aludir a aquellas extensiones que se desarrollan en un tiempo narrativo anterior al de la macrohistoria. En segundo lugar, fue necesaria la creación de una categoría que pudiera explicar aquellos elementos narrativos que en cierto modo se 'emancipan' de su universo ficcional plurimedia: los **elementos narrativos atomizados**, que son aquellos que existen también en el universo extra-ficcional, es decir, en aquél ámbito que narrativamente no tiene nada que ver con la historia que le dio origen, y en la que estos elementos narrativos pueden ser consumidos de forma totalmente independiente a su universo ficcional primigenio.

1.3. Patrón de análisis para ponderar la dependencia de las partes en relación al núcleo narrativo

Como última aportación al debate teórico, se propone una estrategia para sistematizar la función de las extensiones en relación al núcleo narrativo o macrohistoria de una narración transmedia, y que ya ha sido utilizada en sección 2.3.4. de este trabajo dedicada a la función narrativa de las partes y sus *media*.

Antes de mostrar el modelo, no obstante, merece la pena aclarar que ésta es sólo una aplicación del mismo, y que ganará o perderá categorías y sub-categorías en función del caso de estudio al que se aplique, la forma y el modo de relación de sus extensiones.

Función → Extensión narrativa ↓	Expandir mundo ficcional	Profundizar personajes / elementos fccionales	Completar historia incompleta
Extensión 1			
Extensión 2			
Extensión 3			
Extensión 4			
Extensión 5			

Tabla. 2

Tal como se ha visto en la aplicación de este modelo en el punto 2.3.4. de este trabajo, los tipos de funciones de las extensiones narrativas en relación al núcleo narrativo han sido tomadas de la obra de Jenkins (2007) y contrastadas con la tesis de Scolari (2009b).

En cuanto a la tabla en cuestión, vemos que nos permite catalogar las extensiones en función del cumplimiento de una o varias de sus funciones (las cuales pueden y deben ser revisadas en función de las características de la historia transmedia). De las tres funciones apuntadas, sea la tercera (completar historia incompleta), la que quizás tenga una mayor relevancia, puesto que puede ayudar a medir el nivel de interdependencia de la macrohistoria con sus extensiones y viceversa, así como la autonomía de una o varias historias o sub-historias que componen el universo narrativo. Así, por ejemplo, y como ya se apuntó en el punto 2.3.4., una tabla que muestre muchas cruces en la tercera columna, indicará una gran interdependencia de las partes, y por lo tanto, poca autocontención de las historias, que estarán dispersas por distintos *media* a los que el lector tendrá que recurrir para poder tener una comprensión cabal de las mismas.

En resumen, esta estrategia de observación, puede aportar una forma estandarizada de sistematizar y medir las relaciones entre las partes dispersas de una narración transmedia, facilitando así la comparación entre distintas obras.

2. COMENTARIOS FINALES: NUEVA FICCIÓN AUDIOVISUAL, SUS PÚBLICOS Y SUS PRÁCTICAS CULTURALES EN EL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA

Con el desarrollo de este trabajo hemos podido comprobar, a partir de la observación del caso de estudio de *Fringe*, cómo se cumplen determinadas tendencias indicadas por las tesis de diversos autores.

Aunque en la realidad estudiada aquí todos los elementos interactúan de un modo u otro, debe reconocerse sin temor a hacer una afirmación que simpatice con el determinismo tecnológico, que la base radica en la emergencia, aceptación y adaptación social y cultural de una serie de tecnologías digitales, que por otro lado han dado lugar a la llamada cultura de la convergencia. No obstante, la adopción por parte de la industria y la sociedad en general de estos nuevos *media*, no explican por sí mismos el surgimiento de las grandes narraciones transmedia, que deben ser entendidas también como el resultado de la integración horizontal de la industria del entretenimiento.

Ejemplo de todo ello es *Fringe*, un producto de la industria televisiva norteamericana que ha cosechado éxitos en distintos países, y que muestra en su historia elementos estéticos y narrativos que forman parte de una nueva forma de crear entretenimiento audiovisual, y que encuentra en los elementos de juego e interactividad un gran aliado para hacer frente y satisfacer a un público fragmentado, con capacidad crítica y conocimiento de los nuevos *media*, pero también capaz de aceptar desafíos interpretativos que interpelan a una audiencia que espera encontrar algo 'nuevo' en los 'viejos' *media*. En este sentido, *Fringe* representa un claro ejemplo de cómo un *media* no interactivo despliega estrategias narrativas que requieren de una mirada atenta, que por otro lado tendría sentido si no pudiera comparar y contrastar, ya no solo lo visto, sino también lo descubierto y elucubrado. Son precisamente los nuevos *media* interactivos y participativos, los que abren este lugar de discusión y encuentro de mentes y miradas, que se unen para desenmascarar los trucos y acertijos que *Fringe* plantea, explorando sus historias a través de distintos *media* y lenguajes.

Por otro lado, esta nueva forma de entretenimiento urde insondables universos ficcionales a través de la serialidad y la mitología, que a día de hoy ya tienen un ferviente público que cada vez es más numeroso, en la medida en que estas producciones van haciéndose más populares gracias a la difusión que le dan sus públicos, de modo que también sus formas de consumo y participación van llegando a más y más personas.

Además, el auge de los nuevos *media* articulados por las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido, no solo a desdibujar el rol de productor y consumidor, sino que también han habilitado a muchas personas, cuando no a apropiarse de los productos de la cultura popular proveniente de los *media*, por lo menos a participar de ella en su consumo y difusión, lo cual, a su vez, alimenta esta cultura participativa y sus prácticas asociadas. Dicho de otro modo, la convergencia de las tecnologías digitales con la nueva ficción audiovisual serializada, está impulsando a las prácticas culturales ligadas al *fandom* a salir de su territorio natural para expandirse hacia otros tipos de público.

Como es natural, esta nueva forma de consumir y participar del flujo de los *media*, no ha pasado desapercibido a las mentes más atentas de la industria del entretenimiento, que las aprovechan para beneficio de sus productos introduciendo elementos que fomenten este tipo de prácticas, tal como hemos visto en los múltiples *easter eggs* e *intertextualidades* que esconden los productores de *Fringe*.

Sin embargo, la toma de consciencia de este nuevo contexto no corre solo en beneficio (económico o cultural) de la industria, sino también de los públicos más implicados, los cuales, como se ha visto a través del ejemplo de The Fringe Movement, están tomando consciencia de su propio poder, llegando incluso a determinar las decisiones de la industria del entretenimiento, participando activamente en su propia cultura.

Efectivamente, esta fuerte interconexión entre distintos actores y elementos, tal como se apuntó al inicio de esta sección, corre en paralelo a la emergencia de una nueva forma de contar historias que es paradigmática de este nuevo contexto creativo; la narración transmedia, la cual surge con una combinación de factores que no cristalizan jamás una misma forma. Su principal característica es que es contada a través de distintos *media*, que necesita de los públicos para funcionar, y que debe tener una forma coherente y respetuosa en función de un determinado universo narrativo. Lo demás, como se ha visto con *Fringe*, queda en las manos y la imaginación de sus creadores, que pueden incluso 'echar a volar' determinados elementos narrativos hacia universos extra-ficcionales que nada tienen que ver con ellos.

En resumen, la segunda década del siglo XXI está caracterizada, entre muchísimos otros factores, por una cultura popular que, como viene sucediendo por lo menos desde la mitad del siglo pasado, toma sus referencias de los *media*, aunque ni sus contenidos, ni sus formas de consumo son las mismas. Estamos ante la emergencia de una nueva forma de convivencia y creación cultural, que no se da solamente entre personas, sino que también involucra instituciones anteriormente indiscutibles y artefactos. Cuenta de ello da este nuevo tipo de narración expandida y compleja que es la narración transmedia, que poco a poco va despuntando como la forma en la que se contarán las historias del futuro. Mirar hacia adelante teniendo en cuenta la medida en que la forma narrativa cinematográfica tradicional ha influido nuestra forma de mirarnos y comprendernos a nosotros, a los demás y a la realidad que nos rodea nos sugiere, considerando la trayectoria social que están tomando los nuevos *media*, un futuro de autorpresentación e intracción inimaginable. Inimaginable, pero sin duda, transmedia.

3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente trabajo ha ido evolucionando de manera natural hacia unas direcciones y no otras, teniendo en consideración los objetivos. No obstante, algunos temas que hubiera sido interesante estudiar se han tenido que quedar en el tintero por cuestiones de tiempo y, sobretudo, espacio. En este punto se expondrán algunos de estos temas que han pedido ser investigados con mas profundidad pero que se han tenido que quedar en la cola, a la espera de ser retomados en futuros trabajos.

3.1. Continuando la investigación del contenido de *Fringe*

En primer lugar, y teniendo en cuenta que la disciplina conocida como “narratología transmedial, narrativa transmedial y estudio de la narrativa de los medios” investiga “la naturaleza de la narrativa a la luz de la relación entre narrativa y medios. Esto es: la cuestión de como las propiedades intrínsecas del medio configura la forma de la narrativa y afecta la experiencia narrativa” (Dena 2009:17), sería interesante analizar qué propiedades narrativas aportan los *media* en los que están expresados las extensiones de la narración transmedia de *Fringe*.

Siguiendo en la observación de las extensiones, y habiendo presentado el modelo de análisis sistemático en el apartado 2.3.4. de este trabajo, explicado de forma general en la sección 2.3 de la conclusión, se recomienda prestar especial atención a esta herramienta interpretativa a través de su implementación en nuevas investigaciones con el objetivo de hacerla más completa y exhaustiva. En este punto, además, sería necesario añadir la perspectiva aportada por la teoría de la nivelación (Dena 2009), a través de la cual se podría comprobar, en función de los públicos a los que se orienta *Fringe*, qué sector de la audiencia espera captar cada una de las extensiones de su mundo narrativo, y qué recursos narrativos, estéticos y discursivos utiliza para ello.

En este sentido, también sería adecuado, en el estudio de la narración transmedia, añadir un enfoque semiótico para analizar en qué medida cada parte trata de contribuir a la creación de sentido. Del mismo modo, y siguiendo esta línea, se podría abordar el contenido de *Fringe* desde una perspectiva crítica, tanto del tiempo que refleja, como de las formas utilizadas. Tal como hemos visto en la sección dedicada al trabajo de J.J. Abrams, muchas de sus obras, y en particular *Fringe*, se caracterizan por poner de manifiesto los peligrosos efectos de la razón científica y la interconexión entre todos los elementos del tiempo y el espacio.

Continuando en la observación del universo ficcional de *Fringe*, y habiendo comprobado la gran capacidad analítica que puede tener un enfoque narratológico, se considera oportuno en el futuro, realizar un análisis narratológico transmedia detallado atendiendo a la aparición, desaparición y multiplicación de personajes, mundos y elementos narrativos, además su presencia en las extensiones y la función, ya sea narrativa o comercial, que desempeñan en ella.

Por otro lado, un enfoque que en un principio fue considerado como uno de los más sugerentes fue el de *Fringe* como paradigma de una nueva forma de hacer ciencia ficción. Para ello se consultaron multitud de textos que están referenciados en la bibliografía, pero que finalmente no pudieron encontrar lugar en el presente trabajo. Continuar investigando *Fringe* bajo esta perspectiva aportaría una gran información a los estudios de este tipo y al conocimiento de la cultura popular contemporánea en general, pues desarrolla temas y formas relacionados con el juego con el espacio y el tiempo que muestran formas bastante innovadoras, a la vez que hace múltiples referencias a otras obras cumbre del género como por ejemplo, y además de las ya mencionadas, el anime basado en el comic japonés *Ghost in the Shell* (1995) o la clásica serie de ciencia ficción de los años 70 *Battlestar Galactica* (1978-1980).

3.2. Atendiendo a las prácticas culturales generadas en torno a *Fringe*

Habiendo puesto atención al contenido del mundo transmedia de *Fringe* y las potenciales investigaciones que podrían llevarse a cabo en torno a sus partes y sus relaciones, es momento de ver qué otros temas se podrían haber tratado, y sería recomendable investigar en el futuro, en relación las prácticas culturales que se han desarrollado en torno al universo de *Fringe*.

En primer lugar, se considera importante, en un potencial estudio narratológico y semiótico, considerar también las aportaciones hechas por el *fandom*, y contemplarlas tanto desde una perspectiva estructural que viera qué partes del universo ficcional profundiza, como también los recursos narrativos, discursivos y estéticos que utiliza, además de observar cuidadosamente cuáles son sus referencias y a qué y cómo hacen guiños y homenajes. En este sentido, sería interesante también ver en qué medida el contenido de una producción norteamericana se funde con otros productos de factura local.

Durante la observación de diversos blogs y sitios web dedicados a *Fringe*, se comprobó como muchos de los recursos utilizados provienen de *fringetelevision.com*, que es el principal sitio de fans de *Fringe*, y que cuenta con un gran apoyo de FOX, si es que no está directamente controlada por alguna de sus divisiones. Ésta observación, nos lleva a preguntarnos en qué medida es la misma industria del entretenimiento la que incentiva a través de distintos métodos (mas allá de los que están inscritos dentro del mismo universo ficcional oficial) la aparición de un *fandom* de sus productos, y en consecuencia, en qué medida dicho *fandom* no es, al final, un instrumento mas de promoción de los productos de las grandes corporaciones de *media*. En este sentido, sería necesario también investigar la procedencia y financiación de importantes blogs de fans a nivel local.

3.3. Entendiendo *Fringe* como parte de algo mayor

Como se ha apuntado en diversas ocasiones, la observación de *Fringe* tiene como objetivo dar cuenta de un contexto de creación y práctica cultural mayor. Por ello, se sugiere en un futuro, realizar un estudio comparado de la nueva ficción audiovisual a través de varias series de televisión en la línea tomada por Ana Tous, pero considerando también la aplicación de estrategias transmedia y contemplando las prácticas culturales que se generan a su alrededor.

En un sentido similar, también sería de gran interés realizar un estudio comparado de todas las obras realizadas por los creadores de *Fringe*, así como la de otros cineastas, guionistas y productores de su mismo ámbito, con el objetivo de hacer una radiografía del rumbo que está tomando la producción audiovisual comercial contemporánea. Esto, además, es especialmente relevante en un momento donde estos creadores, encabezados por J.J. Abrams tienen una gran presencia en la prensa generalista internacional.

Aprovechando esta última idea, otra posible línea futura de investigación sería la que atendiera a las nuevas formas de promoción escondidas en esta nueva ficción audiovisual comercial liderada por Abrams. Durante la observación del mundo de *Fringe* y las plataformas de fans, pude ver cómo algunos de los *easter eggs* escondidos en la serie hacen referencia, no sólo a otros productos realizados por J.J. Abrams, como por ejemplo el episodio donde en la cartelera de un cine se ve que se proyectará su futuro film 'Super 8', sino también una serie de elementos característicos de sus producciones, que son visibles solamente para aquellos que los conocen. Esto podría ser denominado como estrategias de auto-márketing, puesto que se está promocionando a sí mismo como creador de ficciones, a través de la integración con elementos que no solo son transmedia, sino también transcontenido. Ejemplo de ello es el batido Slusho, una bebida marca de la casa de J.J. Abrams que ha aparecido en *Lost*, *Cloverfield* o *Fringe* o incluso *Héroes*, por ejemplo. Teniendo

esto en consideración, sería interesante investigar las nuevas formas de promoción vedada en las nuevas producciones audiovisuales, las cuales tienen un fuerte componente transmedia, lúdico e interactivo, que conecta distintas producciones haciéndolas participar de un gran mundo común, a la vez que hace cómplices a aquellas audiencias capaz de identificar sus signos.

REFERENCIAS

1. BIBLIOGRAFIA

ALBERICH, Jordi. *Cultura audiovisual digital*. Material curricular del máster en SIC de la UOC.

BARTHES, Roland (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos en Niccolini, Silvia (ed), *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

BELL, Alice R. (2009). *The anachronistic fantastic: Science, progress and the child in 'post-nostalgic' culture*. *International Journal of Cultural Studies* 12: 5 – 22 [online disponible en <<http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/5>>, consultado el 28 de abril de 2011]

BUKATMAN, Scott (1993). Terminal Space en *Terminal Identity. The virtual subject in post-modern science fiction*. Carolina del Norte: Duke University Press.

CARTER, Curtis (2007). *Aesthetics into the Twenty-First Century*. E-Publications. Marquette University. [online, disponible en <http://epublications.marquette.edu/phil_fac/24/>, consultado el 7 de marzo de 2011].

CAPRA, Fritjof (2006). *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Anagrama.

CHANDLER, Daniel (1994). *Semiotics for Beginners*. [online, disponible en <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>>, consultado el 16 de marzo de 2011].

DENA, Christy (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral presentada a School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications, Digital Cultures Program, University of Sydney, Australia [online, disponible en <<http://www.scribd.com/doc/52231937/DENA-TransmediaPractice>>, consultado el 3 de abril de 2011].

EAGLETON, Terry (2006). *La estética como ideología*. Madrid: Trotta.

ECO, Umberto (2001). *Como se hace una tesis. Técnicas y Procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.

FERNANDEZ PORTA, Eloy (2007). *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*. Córdoba: Bernice.

FOUCE, Hector (2000). *Estudios culturales: contexto, métodos y teorías*. Universidad Complutense de Madrid. [online, disponible <www.fouce.net/Docencia/Curso_estudios_culturales.htm>, consultado el 11 de abril 2011].

GEYH, Paula E (2003). *Postmodernism in Art and Literature*. [online, disponible en <<http://science.jrank.org/pages/10807/Postmodernism-Postmodernism-in-Literature-Art.html>>, consultado el 10 de marzo de 2011].

GORDILLO, Inmaculada (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Quispus – CIESPAL.

HEDGECOCK, Andy (2011). From New Wave to SciFi Strange: thematic shifts in the SF short story, en Cox, Alice (ed) *Short Fiction in Theory and Practice*, Volume 1 Number 1. [online, disponible: <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Journal_id=196/view_page=0/>, consultado el 3 de abril de 2011].

ISER, Wolfgang (1989). La realidad de la Ficción, en Warning, Rainer (ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor.

JENKINS, Henry. (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. [online, disponible en: <<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>>, consultado el 10 de abril de 2011]

JENKINS, Henry. (2007). *Transmedia storytelling 101*. [online disponible en <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>, consultado por última vez el 14 de abril de 2011]

JENKINS, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

KERCKHOVE, Derrick (2010). *De la digitalización de la cultura a la cultura digital*. Digithum, UOC [disponible online en <<http://digithum.uoc.edu>>, consultado el 28 de noviembre de 2010].

MARSHALL, P. David (2002). The New Intertextual Commodity, en Harries, Dan. *The New Media Book*. Londres: BFI Publishing.

SANCHEZ, Guillem, GALLEGO, Eduardo (2003). *¿Qué es la ciencia-ficción?* [online disponible en <http://www.ciencia-ficcion.com/opinion/op00842.htm>>, consultado el 14 de marzo de 2011].

ROIG, Antoni (2008). *Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. Programa de Doctorat de la Societat de la Informació i el Coneixement de la Universitat Oberta de Catalunya . Junio 2008. [online disponible en <www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9121/tesi_antoniroig.pdf?...1>, consultado el 5 de mayo de 2011].

ROIG, Antoni (2005). *Nous mitjans, nous usos, noves competències: reptes formatius en l'àmbit de la informació i la comunicació*. UOC. [online disponible en <<http://www.uoc.edu/dt/cat/roig1204.pdf>>, consultado el 15 de diciembre de 2010].

SCOLARI, Carlos (2008a). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Diálogos de la comunicación, nº77. [online disponible en <www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf> consultado el 9 de marzo de 2011].

SCOLARI, Carlos (2008b). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa: Barcelona.

SCOLARI, Carlos (2009a). *The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*. *Journal of Visual Literacy*, 1: 28- 49.

SCOLARI, Carlos (2009b). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication* 3: 586 – 606 [online disponible en <cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>, consultado el 22 de febrero de 2011].

SCOLARI, Carlos (2010a). *Ecología los medios. Mapa de un nicho teórico*. *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1): 17 – 25, Junio 2010 [disponible online en <www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_ES.pdf> , consultado el 3 de marzo de 2011].

SPIELMANN, Yvonne (2003). *Elastic Cinema: Technological Imagery in Contemporary Science Fiction Films*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9: 56 – 73 [online disponible en <<http://con.sagepub.com/content/9/3/56>>, consultado el 22 de marzo de 2011].

STOREY, John (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro.

TOUS, Anna (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona: UOC Press.

2. WEBGRAFIA

Artículo 'Fringe: J.J. Abrams habla sobre el cambio' en Todoseries, (2011):
<http://todoserries.com/series/fringe-jj-abrams-habla-sobre-el-cambio-94806>

Artículo 'J.J. Abrams on the STAR TREK Sequel, LOST, FRINGE, and NBC's UNDERCOVERS' en Collider (2010): <http://collider.com/jj-abrams-on-the-star-trek-sequel-lost-fringe-and-nbcs-undercovers/14045/>

Artículo 'J.J. Abrams. Perdidos entre las fauces de la ficción' en Koult (2010):
<http://www.koult.es/2010/05/j-j-abrams-perdidos-entre-las-fauces-de-la-ficcion/>

Artículo 'J.J. Abrams y el pasado y el futuro de Fringe' en Zona Fringe (2010) :
<http://zonafringe.blogspot.com/2010/01/j.html>

Artículo 'La música de Violet Sedan Chair se suma a los misterios de Fringe' en Alt1040 (2011):
<http://alt1040.com/2011/01/la-musica-de-violet-sedan-chair-se-suma-a-los-misterios-de-fringe>

Artículo 'La Tele, antes y después de J.J.' en el blog de El País 'Espoiler TV' de 2009:
http://blogs.elpais.com/espoiler/jj_abrams/

Artículo 'Navigating the world of Multi-Platform & Transmedia Rituals' en Personalizemedia (2011): <http://www.personalizemedia.com/navigating-the-world-of-multi-platform-transmedia-rituals/>

Artículo 'No soy freak, soy fringeak' en El País (2011):
<http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/05/no-soy-freak-soy-fringeak.html>

Artículo ' Roberto Orci And Alex Kurtzman: Hollywood's Secret Weapons' en Forbes (2011):
<http://www.forbes.com/2011/05/17/celebrity-100-11-roberto-orci-alex-kurtzman-films-secret-weapons.html>

Artículo 'Vuelve *Star Trek* de la mano de J.J. Abrams, creador de *Perdidos*' en el suplemento El Cultural de El Mundo (2009):
http://www.elcultural.es/noticias/CINE/504313/Vuelve_Star_Trek_de_la_mano_de_JJ_Abrams_creador_de_la_serie_Perdidos

Blog de Carlos Scolari: www.hipermediaciones.com

Blog de Henry Jenkins, 'Confessions of an Aca-Fan': www.henryjenkins.org

Entrevista a los los creadores de Lost y Fringe (transcripción de la Revista GQ) (2010):
<http://www.taringa.net/posts/tv-peliculas-series/4365519/Entrevista-a-los-creadores-de-lost-y-fringe.html>

Entrevista a Lance Weiler y Ian Ginn en el programa 'Nick dut nit' del canal ETB (2010):

<http://robertfigueras.com/tag/transmedia/>

Facebook: www.facebook.com

Fringefilia: www.fringefilia.blogspot.com

Fringelatino: www.fringelatino.blogspot.com/

Fringepedia: www.fringepedia.net

Fringe Network: www.fringenetwork.com

Fringe Television: www.fringetelevision.com

Google: www.google.com

Google traductor: <http://translate.google.com/>

Internet Movie Database: www.imdb.com

La Vaca de Fringe: www.lavacadefringe.wordpress.com

Presentación de J.J. Abrams para TED titulada 'La caja misteriosa' (2008)

http://www.ted.com/talks/lang/spa/j_j_abrams_mystery_box.html

Seriesyonkis: www.seriesyonkis.com

Sitio oficial de Fringe: www.fox.com/fringe/

Taringa: www.taringa.net

Twitter: www.twitter.com

Wikipedia: www.wikipedia.org

Wordreference: www.wordreference.com/es/

Youtube: www.youtube.com

Zonafringe: www.zonafringe.blogspot.net

3. VIDEOGRAFIA

A) FILMS Y SERIES REFERENCIADOS

Título original	Título en español	Año	Director / Creador
Alcatraz	Alcatraz	Prevista para 2012	Steven Lilien, Elizabeth Sarnoff, Bryan Wynbrandt
Alias	Alias	2001 - 2006	J.J. Abrams
Animatrix	Animatrix	2003	Andy Wachowski y Lana Wachowski, Koji Morimoto, Shinichiro Watanabe, Mahiro Maeda, Peter Chung, Andy Jones, Yoshiaki Kawajiri, Takeshi Koike
Armageddon	Armageddon	1998	Michael Bay
Battlestar Galactica	Battlestar Galactica	1978-1980	Richard Hatch, Dirk Benedict, Lorne Greene, Herb Jefferson Jr, Noah Hathaway
Being John Malcovich	Como ser John Malcovich	1999	Spike Jonze
Cloverfield	Monstruoso	2008	Matt Reeves
Cloverfield (secuela sin título)		2014	Matt Reeves
Cowboys & Aliens	Cowboys y Aliens	2011	Jon Favreau
CSI: Crime Scene Investigation	CSI: Las Vegas	2000 -	Ann Donahue, Anthony E. Zuike
Dawson's Creek	Dawson Crece	1998 - 2003	Kevin Williamson
District 9	Distrito 9	2009	Neill Blomkamp
Felicity	Felicity	1998 - 2000	J.J. Abrams y Matt Reeves
Fringe	Finge: al límite	2008 -	J.J. Abrams, Alex Kutzman y Roberto Orci
Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	1995	Masamune Shirow
Hawaii Five-O	Hawaii Five-O	2010 -	Peter M. Lenkov, Alex Kurtzman, Roberto Orci
Lost	Perdidos	2004 – 2010	J.J. Abrams, Damon Lindelof, y Jeffrey Lieber
Mission: Impossible III	Misión: Imposible III	2008	J.J. Abrams
Mission: Impossible - Ghost Protocol	Misión: Imposible – Protocolo Fantasma	2011	Brad Bird

Quentin Tarantino's Star Wars		2002	Evan Mather
Person of Interest		Prevista para 2011	Jonathan Nolan
Star Trek	Star Trek	2009	J.J. Abrams
Star Trek (secuela sin título)	Star Trek (secuela sin título)	Prevista para 2012	Guión de Alex Kurtzman, Damon Lindelof y Roberto Orci
Super 8	Super 8	Prevista para 2011	J.J. Abrams
Taking Care of Business	Millonario al Instante	1990	Arthur Hiller
The Blair Witch Project	El Proyecto de la Bruja de Blair	1999	Daniel Myrick, Eduardo Sánchez
The Fight Club	El Club de la Lucha	1999	David Fincher
The Island	La Isla	2005	Michael Bay
The Matrix	Matrix	1999	Andy Wachowsky y Lana Wachowsky
The Twilight Zone	En los límites de la realidad	1959 – 1964	Rod Serling
The West Wing	El Ala Oeste de la Casa Blanca	1999 - 2006	Aaron Sorkin
The X-Files	Expediente X	1993 - 2002	Chris Carter
Transformers	Transformers	2007	Michael Bay
Transformers: Revenge of the fallen	Transformers: La venganza de los caídos	2009	Michael Bay
Undercovers		2010 -	J. J. Abrams y Josh Reims
Welcome to People		Prevista para 2012	Alex Kurtzman
24	24	2001 – 2010	Joel Surnow y Robert Cochran

