

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

**Narrativas Transmedia: como medio de expansión del relato los casos de
“Game of Thrones” y “The Witcher”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Autor:

Gissela Alexandra Guazha Morocho

Director:

Pablo Antonio Vázquez

ORCID:  0000-0002-4438-1779

Cuenca, Ecuador

2023-08-24

Resumen

La presente investigación busca realizar un análisis para identificar características de productos transmedia dentro de dos producciones no nativas de Ecuador y de esta forma, saber si es posible generar productos transmedia dentro de la comunicación. Para ello, se utiliza como ejemplos *The Game of Thrones*, producción finalizada, y *The Witcher*, que continúa en emisión. La investigación se estructura en cuatro capítulos que han sido desarrollados a través de una metodología de enfoque cualitativo, es decir, análisis documental de libros, artículos académicos, tesis y otras fuentes de carácter documental para obtener datos precisos acerca de la narrativa transmedia. Todo esto con el objetivo de identificar las características que debe tener un producto para ser considerado transmedia, la conceptualización que ha sido abordada y ejemplificada por distintos autores, la convergencia de medios, las nuevas plataformas y las relaciones con los nuevos públicos (prosumidores). A partir de la investigación, se pudo demostrar que estas series de televisión son productos transmedia, ya que cumplen con las características descritas en el capítulo II.

Palabras clave: narrativas transmedia, productos transmedia, convergencia de medios, nuevas plataformas.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research seeks to carry out an analysis to identify characteristics of transmedia products within two non-native productions of Ecuador and in this way, to know if it is possible to generate transmedia products within communication. For this, it is used as examples *The Game of Thrones* production completed, and *The Witcher* that continues to broadcast. The research is structured in four chapters that have been developed through a methodology of qualitative approach, that is, documentary analysis of books, academic articles, these and other sources of documentary character to obtain accurate data about the transmedia narrative. All this with the aim of identifying the characteristics that a product must have to be considered transmedia, the conceptualization that has been addressed and exemplified by different authors, the convergence of media, new platforms and relationships with new audiences (prosumers). From the investigation, it was possible to demonstrate that these television series are transmedia products, since they comply with the characteristics described in chapter II.

Keywords: transmedia storytelling, transmedia products, media convergence, new platforms.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice General

Agradecimientos	9
Dedicatoria	10
Introducción	11
Antecedentes	13
Problematización.....	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Metodología	16
Justificación e importancia.....	17
Capítulo I	18
1.1. Narrativas tradicionales	18
1.2. Convergencia de los medios.....	19
1.3. Convergencia cultural: cultura participativa e inteligencia colectiva.....	21
1.4. Nuevos públicos	22
1.5. Los fans.....	25
Capítulo II: Nuevas Narrativas: Transmedia	27
2.1. Características de la narrativa transmedia.....	29
2.2. Tipología de las narrativas transmediáticas	34
2.3. ARGs	37
2.4. Las plataformas	38
Capítulo III: Análisis de Caso The Witcher	43
3.1. Características de la narrativa transmedia en The Witcher	44
Capítulo IV: Análisis de Caso Game of Thrones.....	52
4.1. Características de la narrativa transmedia en The Game of Thrones.....	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Referencias	60

Índice de Figuras

Figura 1.	Estructura de la narración. Elaboración propia.....	18
Figura 2.	Evolución de la tecnología de la comunicación. Elaboración propia.....	20
Figura 3.	Proceso de convergencia de arriba abajo. Autor J. Pérez, 2016.....	23
Figura 4.	Proceso de convergencia de abajo arriba. Autor J. Pérez, 2016.....	23
Figura 5.	Concepto Transmedia. (R. Pratt).....	28
Figura 6.	Narrativa Transmedia. Elaboración propia.....	30
Figura 7.	Capacidad negativa y pistas de migración. Elaboración propia.	41
Figura 8.	Imagen poster promocional de la serie “The Witcher” de Netflix.....	43
Figura 9.	Netflix poster promocional serie “The Witcher”	49
Figura 10.	Portadas saga de libros “The Witcher”	49
Figura 11.	Imagen promocional videojuego “The Witcher 3: Wild Hunt”	50
Figura 12.	Imagen promocional Netflix serie Segunda temporada “The Witcher”	50
Figura 13.	Imagen promocional Netflix serie spin-off “The Witcher Blood Origin”	50
Figura 14.	Comparación de actor de la serie y personaje principal del videojuego “The Witcher” ...	51
Figura 15.	Imagen poster promocional de la serie “The Game of Thrones” de HBO.	52
Figura 16.	Poster promocional HBO octava temporada Game of Thrones.....	54
Figura 17.	Saga de libros de George R. R. Martin.....	54
Figura 18.	Regins: Game of Thrones (imagen promocional videojuego 2018)	54
Figura 19.	Monopoly Game of Thrones (juego de mesa).....	55
Figura 20.	Game of Thrones Wiki (página web)	55

Índice de Tablas

Tabla 1.	Plataformas que utilizan la narrativa transmedia. Autor: Joel Pérez (2016).....	39
Tabla 2.	Plataformas según el nivel de interactividad. Autor: Joel Pérez (2016).....	40
Tabla 3.	Plataformas según el lugar de acceso. Autor: Joel Pérez (2016).....	40
Tabla 4.	Descripción personajes principales “The Witcher”. Elaboración propia.....	48
Tabla 5.	Descripción de escenarios “The Witcher”. Elaboración propia.....	49
Tabla 6.	Ánalysis Características Narrativa Transmedia caso “The Witcher”. Elaboración propia.....	51
Tabla 7.	Ánalysis características narrativa transmedia caso “The Game of Thrones”. Elaboración propia.	55

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad de Cuenca por haberme abierto las puertas y permitido estudiar mi carrera, así como también a todos los docentes que aportaron sus conocimientos para mi aprendizaje personal y profesional.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi familia por su apoyo incondicional. En especial a mi mamá que ha dado su mayor esfuerzo por siempre vernos triunfar. A mis hermanas Dennise y Dania que han sido un pilar fundamental en mi vida para seguir siempre adelante. A Bryam por siempre estar y brindarme palabras de aliento en cada paso. Finalmente, a Ellie y Rocket por acompañarme en cada momento de mi desarrollo académico.

Introducción

Desde sus inicios, el ser humano ha tenido la necesidad de contar historias para explicar hechos que suceden en su contexto, y así darle sentido y conectarlo con sus vivencias al mezclar la ficción con la realidad. Estos relatos han pasado de generación en generación, eso sí, adaptándose siempre al contexto de quien lo narraba y del entorno en el que se desarrolló. Es de esta forma, que han sobrevivido y se mantienen a pesar del paso de los años pues son entretenimiento para quienes los escuchan y también generan expectativa y comentario. Este principio es la base para el desarrollo y la expansión de relatos de mundos literarios en la actualidad.

En principio, la aparición de la imprenta, la radio, el cine, la televisión, fueron claves para el desarrollo de relatos pues se adaptaron a estos medios para sobrevivir y continuar formando parte de la vida del espectador. Sin embargo, en los últimos años, con la aparición del *World Wide Web* las posibilidades de expandir estos contenidos son, por mucho, más grandes, pero también se abre paso a un camino mucho más complicado para lograr el apego del usuario o espectador con el producto, de tal forma que, este pase de ser un simple receptor pasivo a ser un productor activo encaminado a jugar un papel protagónico en el desarrollo de los relatos.

Se resalta que los medios tradicionales como la televisión, no quedan obsoletos sino sirven como un ente amplificador para que este mensaje siga distribuyéndose, es decir, este nuevo contenido que tiene como objetivo principal al espectador, aprovecha cada canal y medio para mantener vivo el interés del público y seguir vigente. Este hecho se puede desarrollar gracias a que los grupos mediáticos que se encuentran detrás, permiten esta participación. A esto, Jenkins en el año 2003, lo denominó como Narrativas Transmedia (NT), término que se ha expandido con el paso de los años y ha sido estudiado por distintos autores, quienes han brindado diversos conceptos y características acerca de estas prácticas comunicativas, que los veremos plasmados en este trabajo.

El presente documento realiza una aproximación de las nuevas modalidades que existen para contar historias, el impacto de las narrativas transmedia en el desarrollo y expansión de los relatos, tomando en cuenta el papel que juega la aplicación de esta teoría y sus componentes para la creación de diferentes espacios de interacción. Estos elementos permiten a los usuarios participar y formar parte de la historia y su ampliación, con especial énfasis en catalogar los espacios (libros, videojuegos, páginas web, parques temáticos) y sus características, haciendo

hincapié al transmedia *storytelling*. Esta pretende brindar una experiencia de historia de 360º, que permita al usuario-espectador formar parte fundamental del proceso narrativo.

Se toma como punto de referencia a “*The Witcher*”, una saga literaria de ocho novelas escritas por Andrzej Sapkowski publicado entre 1992 y 2013, que además cuenta con videojuegos y con una serie en la plataforma de *streaming* Netflix que presentó su primera temporada el año 2019; y “*Game of Thrones*”, una serie de la plataforma HBO, basada en la saga de novelas “Canción de hielo y fuego” del escritor estadounidense George Raymond Richard Martin publicadas entre los años 1996 - 2011. Tuvo su estreno en el año 2011 solo en Estados Unidos y a partir de 2015, se transmitió en más países a nivel mundial y terminó con su octava temporada en el 2019.

Antecedentes

Los relatos forman parte de la vida del ser humano desde sus orígenes, difundidos primero por medio de pinturas, luego con el desarrollo del lenguaje, se dio de manera oral. Posterior a ello, se pudo lograr la permanencia y duración de estos, pues la escritura fue su mayor aliada. En la actualidad, se podría mencionar que los libros y el desarrollo de nuevas tecnologías y medios son la base o el punto de partida para estas narrativas.

Aunque se conoce a Henry Jenkins como el primero en desarrollar el tema, este término fue utilizado en un inicio por el músico Stuart Sanders Smith en el año de 1975 cuando desarrolló una concepción musical conformada por distintas composiciones, utilizando diversos instrumentos y variedad de estilos, a esta se le denominó transmedia music (música transmedia). Posteriormente, Marsha Kinder (1991) introdujo el término transmedia en sus estudios sobre comunicación, empleando *transmedia intertextuality* (intertextualidad transmedia) haciendo referencia a la conexión que se formaba entre la variedad de plataformas como la televisión, los videojuegos, el cine y los juguetes. Por su parte, Scolari (2014), explica que estas no son más que un relato que se transmite mediante diversas plataformas y medios, y que este proceso inicia con un texto escrito sea un libro, un cuento, una novela, un cómic, para luego pasar a ser una serie televisiva ya sea animada o actuada. Así entonces, se transforma en una película o largometraje y continúa siempre transformándose y adaptándose a las nuevas plataformas que captan la atención de los usuarios para no desaparecer ni ser olvidado.

Estas nuevas narrativas han generado tal impacto en el sistema de comunicación que varios autores como Henry Jenkins, Carlos Scolari, Marsha Kinder, Robert Pratten, Teresa Bellón, han escrito libros y artículos que hablan acerca de este nuevo concepto enfocándose en diversos contextos. Algunos ejemplos son “*Narración transmedia. Mover personajes de libros a películas a videojuegos puede hacerlos más fuertes y convincentes*” de 2003, “*Narrativas transmedia cuando todos los medios cuentan*” en 2013 y “*Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación*” publicado en 2012.

También se han realizado varios trabajos, donde se aplica los conceptos sobre narrativas transmedia para realizar análisis de casos similares a los planteados en la presente investigación. Como algunos ejemplos que ya se han trabajado están Carmen Costa y Teresa Piñeiro con su texto “*Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de águila roja (RTVE)*” publicado en 2010; el estudio de caso de Mar Guerrero “*Webs televisivas y*

sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España.” del año 2014; “Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013” Raúl Rodríguez, Feliz Ortiz y Virginia Sáez presentado en 2014; “Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)” de Victoria Tur-Viñes y Raúl Rodríguez trabajado en 2014 y “Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War” de Tomás Atarama y Natalie Menacho realizado en 2018.

Existen también trabajos previos que muestran el impacto, hablando precisamente sobre cómo se han aplicado los conceptos y componentes de la narrativa transmedia para la expansión de estas nuevas narrativas comunicacionales, es decir, para crear o desarrollar espacios en diversos medios y plataformas para que el usuario participe de manera activa en la construcción del relato. Todo esto sirve como base y guía para el correcto análisis y desarrollo del presente trabajo, pues permite identificar de mejor manera cada uno de los conceptos que se desarrollarán.

Problematización

La evolución de la comunicación y los medios ha llegado a un punto en el que ha permitido que los receptores sean parte de las historias que se presentan y se conviertan en participantes activos de su desarrollo y su expansión. Es por esto que, se debe conocer y saber cómo se denomina a este proceso y a estas nuevas formas de dar o entregar la información a los usuarios. Esto debido a que, la falta de información y conocimiento sobre estos temas, que cada vez van tomando más relevancia dentro de la comunicación, puede ser un gran obstáculo en el momento que se realicen labores dentro del periodismo o la comunicación, pues no será posible utilizar las herramientas y los recursos adecuados para cumplir el propósito del trabajo.

Por todo esto, es esencial conocer a profundidad sobre lo que son y lo que representan las narrativas transmedia, el cómo estos conceptos han sido bases para la creación de plataformas, videos, espacios para impactar al consumidor. A partir de esto la presente investigación tiene como punto de inicio estas interrogantes:

1. ¿Qué son las narrativas transmedia?
2. ¿Cuáles son las características de las narrativas transmedia?
3. ¿Qué es transmedia storytelling?
4. ¿Qué papel juegan las narrativas transmedia dentro de los procesos comunicativos?
5. ¿Cómo identificamos a productos transmedia?
6. ¿Cuáles son las plataformas que ocupan estos contenidos transmedia?
7. ¿Cómo se definen a los públicos de contenido transmedia?

Para ello, se proveerá una conceptualización previa acerca de las narrativas transmedia, sus características, su impacto al momento de la creación de productos, y su contexto de formación para extraer los aspectos básicos que servirán de criterio definitorio para los objetos de estudio y con el fin de resolver las preguntas de investigación que se han planteado.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la narrativa transmedia a fin de conocer tanto sus fundamentos, los elementos que han facilitado su creación y los que dan estructura a este nuevo relato dentro del ámbito comunicativo.

Objetivos Específicos

- Describir la narrativa transmedia y hacer un enfoque en sus características, su estructura y su clasificación.
- Analizar dos casos no nativos de nuestro país, en concreto *The Witcher* y *Game of Thrones*, para identificar por qué se denominan como productos de narrativa transmedia.

Metodología

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo. Para el desarrollo de este proyecto de titulación, primero, se realizó una investigación bibliográfica que permitió obtener conceptualizaciones e información de varios autores como Henry Jenkins, Carlos Scolari, Robert Pratten, Claudia Rausell, entre otros, relacionada con el tema “Narrativas Transmedia” que sirvió de apoyo para explicar y analizar las bases, características y elementos fundamentales que lo conforman.

En segundo lugar, se hizo un estudio de dos producciones no nativas de nuestro país “*Game of Thrones*” y “*The Witcher*”, y finalmente, se analizó si corresponden a un proyecto transmedia, utilizando como referencia los aportes de los autores que se trabajaron dentro del Capítulo II.

Justificación e importancia

El desarrollo tecnológico ha creado un sinnúmero de posibilidades para la difusión de discursos e información, por eso se ha precisado realizar este trabajo, para conocer desde los inicios el desarrollo de la información y cómo en la actualidad nuevos conceptos como el de narrativas transmedia ha ido tomando protagonismo en el contexto comunicativo. Por ello, se ha considerado necesario conocer el tema central de narrativas transmedia, cuáles son sus bases, y características. Primero, para aprender y conocer acerca de estos conceptos como también, para poder identificar el proceso que se realiza para adaptar o expandir contenido en diferentes medios y plataformas y que los espectadores pasen a un papel más protagónico dentro de este. Además, es útil para analizar las diferentes técnicas que se usan para que sea posible mantener la expectativa y el interés del receptor cuando se presenta una inmensidad de opciones a la vista, como mantenerlo vigente y seguir creando contenidos y productos respecto a un tema.

A partir de esto se analizarán dos casos específicos que son *“The Witcher”* y *“Game of Thrones”* que permitirán visualizar de manera más didáctica cómo se llevan a cabo estos procesos de narrativa transmedia y sus objetivos, aplicando conocimientos previos que han sido obtenidos a lo largo del desarrollo de la carrera en las distintas asignaturas.

Esta investigación es relevante debido a que el mundo de la comunicación se encuentra en un proceso de transformación y adaptación hacia estas nuevas narrativas. Es importante destacar que, el presente trabajo presentará pautas y conocimientos generales e importantes sobre este tema, siendo uno de los primeros que aborden este contenido dentro del periodismo, y que podría convertirse en guía para estudiantes y trabajos académicos futuros. A nivel personal este estudio enriquecerá mis conocimientos sobre lo que son y lo que conllevan las narrativas transmedia.

Capítulo I

Antes de abordar el tema de narrativa transmedia como medio de expansión de los relatos, es necesario partir desde las bases que permitieron el cambio a este nuevo paradigma de comunicación, iniciando entonces desde la narrativa tradicional, para avanzar hasta las modificaciones que se han desarrollado en la industria de la comunicación (Cobo & Hernández, 2018), los cambios que ha sufrido el público receptor que los ha llevado a transformarse en Emirec y Prosumidores (Lastra, 2016) y los avances tecnológicos que han derivado en la creación de estas plataformas que sucesivamente han dado paso al desarrollo de esta adaptación (Aparici & García-Marín, 2018).

1.1. Narrativas tradicionales

Se conoce como narrativa tradicional a la estructura básica de todo relato o historia. Es decir, es el inicio o la presentación del problema, el desarrollo del mismo, y el desenlace. Peter Watkins (2007, p. 23) define esta estructura tradicional como un “proceso mono lineal de un principio, de un medio y de un (al parecer) fin, sin dejar de lado los momentos álgidos y las esperas con la finalidad de ‘mantener el suspense y llamar nuestra atención’ “. Siguiendo este concepto, Jenkins (2008) señala que los relatos son fundamentales en las culturas humanas, convirtiéndose así en el medio principal al que se recurre para estructurar, comprender y compartir experiencias o conocimientos.

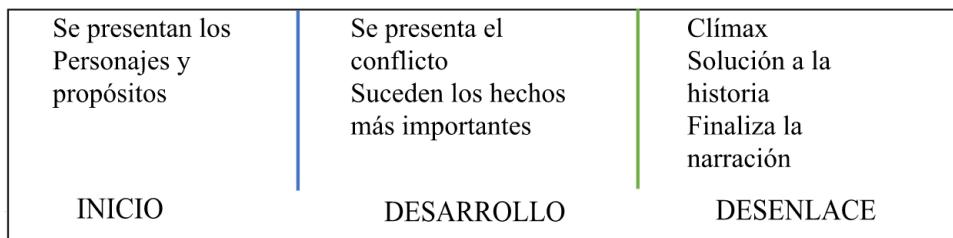


Figura 1. Estructura de la narración. Elaboración propia

Es una certeza que día a día las personas están rodeadas de relatos, pues se comunican y obtienen información mediante ellos. Así entonces, se convierte en una necesidad e interés, el hecho de compartir historias. De esta forma, los relatos constituyen la materia prima con la que trabajan todos los medios de comunicación, entonces, a partir de estos, construir y dar sentido a diversos mundos, reales o ficticios.

A través del tiempo, estos relatos se han distribuido por diversos medios, orales o escritos, pero a partir de la invención de la imprenta en 1450, se ha venido desarrollando una revolución dentro de la forma de comunicar. Con el paso de los años la radio y luego la televisión, han dejado su huella dentro del mundo de la comunicación, como medios masivos que permiten que estas historias y cuentos lleguen a una mayor cantidad de receptores. Es necesario mencionar que, a pesar de ello, no ha existido una retroalimentación o una participación activa por parte del receptor, quien se limita a recibir esta información y asimilarla.

Estos medios se mantuvieron como los protagonistas durante varias décadas en el hecho de transmitir los relatos, pero con la llegada del internet y las nuevas tecnologías, se han ido quedando atrás lo que los ha obligado a adaptarse para cumplir con las necesidades y los requerimientos de las audiencias a la hora de ofrecer y entregar un contenido.

En el pasado, los relatos expuestos en estos medios utilizaban principalmente una estructura tradicional. Es decir, historias que contienen una estructura lineal y se centran en un héroe que vive en un lugar tradicional que busca cumplir un objetivo, emprende su camino, encuentra un mentor, sufre un tropiezo, pero logra reponerse y se enfrenta a su oponente, gana y obtiene su recompensa, entonces nos preguntamos, ¿por qué algunas historias o productos se pueden volver transmedia y otros no si ambos siguen un mismo lineamiento? Pues básicamente, la clave para que esto se dé es el contexto en el que el suceso se desarrolla. Así lo menciona Pérez Pérez (2016) “cuanto más elaborado, cuanto más profundo sea el contexto, el mundo en el que se sitúa el relato, más interés despertará en el público y más posibilidades tendrá de trascender su propio medio” (p.7). Entonces, el espectador se siente atraído por estos mundos ficticios, realiza los recorridos junto con los personajes descubriendo nuevos espacios, aquí le surgen dudas y el deseo de conocer más por eso recurre a otros medios o plataformas para continuar aprendiendo.

1.2. Convergencia de los medios

La aparición de nuevas formas de narrativa audiovisual exige una redefinición de conceptos que adquieren características inéditas como consecuencia de la adaptación a dicha realidad (Rausell Koster, 2005). En efecto, en este proceso de convergencia de los medios, se debe dar mayor importancia a realidades como la hibridez de géneros y formatos, el multimedia o el relato interactivo, que en resumen hacen referencia a la mezcla de las maneras en las que se puede transmitir los relatos.

En un principio y hasta los años 90 cada tecnología tenía su propio formato de difusión. Un ejemplo claro de esto es que, si se deseaba ver una película en buena definición se debía ir a un cine el cual transmitía las imágenes con un proyector. Otra opción son los formatos VHS, si la persona no deseaba salir de casa. Aun así, era muy difícil para muchas personas acceder a este tipo de entretenimiento ya sea por el costo u otros motivos.

En los últimos años, con el desarrollo de estas nuevas tecnologías y la aparición del internet se cambió totalmente la forma en la que se obtenía información y contenidos. Debido a esto, López Trigo Reig & Puchalt López (2014) sostienen que la aparición de Internet y el uso intensivo de las TIC han llevado a cambios en cuanto a la concepción general que se tenía de los medios de comunicación. Por tal motivo, ahora se puede ver una película en alta definición desde el ordenador o el celular pues son herramientas que permiten al usuario obtener con mayor facilidad contenidos, acceder a ellos e interactuar. Entonces, se indica que “el desarrollo de Internet y de la llamada Web participativa hace que las nuevas narrativas busquen una mayor implicación de usuarios y audiencias” (Costa & Piñeiro, 2012). Por su lado, Pérez Pérez (2016) explica que “la convergencia tecnológica consiste en la tendencia a fusionar diversas tecnologías en otras nuevas que reúnan un número más elevado de formatos” (p.8). Estas concepciones, como la de Drulă (2015) que expone que las diversas formas en la que se puede ofrecer y recibir contenido son una consecuencia directa de la convergencia tecnológica que derivan en la idea de la unificación tecnológica y de contenidos que se adaptan continuamente con el principal objetivo de llegar a una mayor cantidad de público por distintas plataformas.



Figura 2. Evolución de la tecnología de la comunicación. Elaboración propia.

Jenkins (2008) por su parte expone que “la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser, esta se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (p.15). A partir de estos enunciados, se podría deducir que la convergencia de medios sí se centra en el uso de distintas plataformas para producir y transmitir contenidos e información, pero que se desarrolla

en conjunto con el receptor, quien participa activamente de estos procesos y que con base en sus conocimientos y vivencias desarrolla para sí mismo contenidos con los extractos de aquello que ha recibido.

Existe también otro punto que lo menciona Echeverri Ortíz (2011), pues expresa que estos conceptos de narrativas no se centran solo en las tecnologías digitales, sino que estas han sido clave al momento de potenciar sus capacidades, y han llevado a un cambio al momento de la construcción de los relatos que permiten una participación más abierta. Aunque esto puede presentarse como la mejor opción para resolver las crisis en el plano del entretenimiento, también son bases para la creación de productos que permitan la unificación de los medios, de la sociedad que se encuentra en un momento de cambio y de adaptación a estas formas de comunicación.

Está claro que estos cambios son grandes pues, tal como indica Velásquez García (2013) han encaminado a que las industrias del entretenimiento, audiovisuales y de contenido rediseñen todo relacionado con los escenarios futuros, en los que la industria y la tecnología interactúa y se mezcla con la de la informática, dando lugar a dispositivos, contenidos o géneros híbridos que combinan y multiplican sus capacidades iniciales, a partir de las ideas de los autores Echeverri, Pérez, Jenkins, Costa y Piñeiro mencionados en párrafos anteriores, se ratifica que el usuario o consumidor es quien definirá la forma en la que accede a ellos y en la que los maneja.

1.3. Convergencia cultural: cultura participativa e inteligencia colectiva

Para comprender lo que conlleva este espacio de 'convergencia' en el que nos desenvolvemos, debemos entender la nueva condición de los consumidores, y su relación con los productos y los productores de contenidos. Partiendo de que con la transformación de los medios y la aparición de nuevas plataformas la participación del público es más activa y su papel en el desarrollo de estos es fundamental.

La cultura participativa ha roto con los roles tradicionales del medio como productor de mensaje y el consumidor como simple receptor según Jenkins (2008), "más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñaran roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo". Pero esto no quiere decir que los consumidores y productores se encuentren al mismo nivel, puesto que las industrias productoras de contenido siempre tendrán un poder mayor.

Para McCracken (2005), existen tres características principales que favorecen el funcionamiento de la cultura participativa. En primer lugar, se encuentra el accionamiento de herramientas que favorezcan la difusión de información y la producción de contenido. Segundo, debe existir un acuerdo de colaboración entre los integrantes. Esto con el objetivo de impulsar el desarrollo y que los miembros se involucren en las propuestas de los demás para ampliar el material. Por último, es necesaria la existencia de la comodidad para ejecutar interacciones y mezclas en el contenido al momento de aplicar las políticas precisas de licenciamiento.

Jenkins también trata el concepto de inteligencia colectiva presentado por el cibernetico francés Pierre Lévy, para examinar todas las conexiones que llevan a cabo los medios. En primer lugar, este concepto presenta a los medios como una fuente popular compartida por los receptores, 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” (2008, p.15). Por otro lado, Belsunes Gonçalves (2011) expone que 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 comparten este material proveniente de los *media*.

De esta forma, el consumo pasa de ser unitario a ser un acto compartido ya que, esta convergencia presenta una cantidad indescriptible de información que no puede ser sostenida por una sola persona. Por esto, los grupos o comunidades que se forman, trabajan con base en intereses y necesidades en común, y se mantienen unidos por el intercambio recíproco de información, surgiendo así esta inteligencia colectiva que no es más que la suma de la información de todos los miembros de esta comunidad. A más de ello, se considera que el punto más importante y que marca una diferencia es que estos consumidores de información no solo se limitan a recibirla, sino a comprenderla, a investigar más y completar las interrogantes que no tienen respuesta, siempre buscando crear e innovar.

1.4. Nuevos públicos

Esta convergencia mediática y cultural, no ha llevado solamente a un cambio en los modos de producción sino también en el modo de consumo de los medios. En la actualidad, el consumidor ha adoptado un nivel más activo ya que no solo recepta información, sino que también investiga y obtiene más información por distintas plataformas lo que se utiliza como un complemento para

lo anterior. Es decir, el consumidor no espera que las grandes productoras de información la expongan, sino que puede compartirla con todos mediante plataformas como *YouTube*.

Tal como lo menciona Pérez Pérez (2016), la convergencia de medios puede ser un procedimiento corporativo que va de arriba abajo y viceversa. Esto se debe a que, el primero concreta que las grandes productoras establecen ya unas plataformas para que los usuarios se conecten y manejen la información, mientras que el segundo, hace referencia a que los consumidores son quienes crean o presentan a las industrias nuevas plataformas en las que pueden presentar información y creaciones propias.

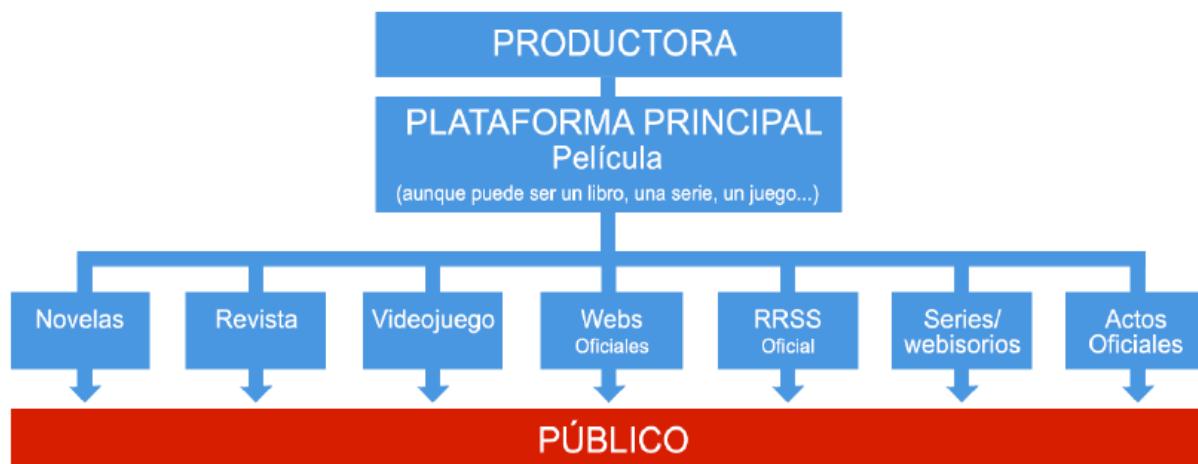


Figura 3. Proceso de convergencia de arriba abajo. Autor J. Pérez, 2016.

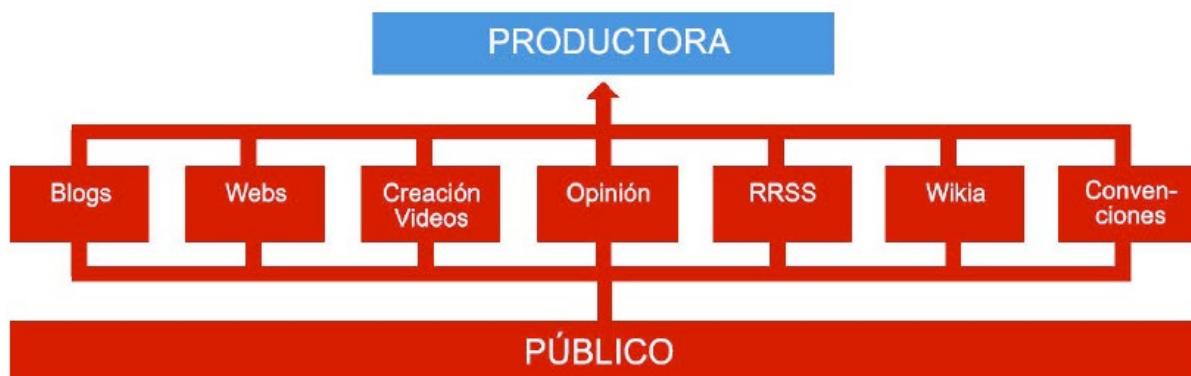


Figura 4. Proceso de convergencia de abajo arriba. Autor J. Pérez, 2016.

A partir de esto Pérez Pérez (2016), ha catalogado diferentes tipos de públicos, basándose principalmente en la actividad que realiza. Entre ellos se encuentran:

- El consumidor recolector: el espectador deja su rol pasivo de receptor y busca por diferentes medios información complementaria que se anexa al tema principal, y le permite completar y entender en su totalidad lo que ve o escucha, a lo que Jenkins denomina el consumidor recolector.
- El prosumidor: algo característico de la narrativa transmedia es la creación intencional de brechas en el guion de sus historias con la finalidad que el consumidor sea quien analice y rellene los agujeros de la trama. Esta necesidad de respuestas lleva a que él mismo sea quien desarrolle los contenidos. Es de esta forma como nace el término prosumidor (productor-consumidor) utilizado por Alvin Toffler en su libro *Third wave* de 1979. Estos prosumidores, como lo menciona Lastra (2016), realizan siempre tres acciones principales: Consumir – Difundir – Crear.
- El VUP. (Viewer – User – Player) (Ver- Usar- Jugar): este término lo difundió Dinchart en 2006 como referencia al perfil que debe tener el público transmedia con un punto de énfasis en la relación que tiene la audiencia con los contenidos. Así entonces, el público puede limitarse a mirar o escuchar, pero también puede manipularlos y jugar con ellos. Esto lleva a un nuevo nivel de interactividad.

Por otro lado, Hayes (2007) presenta una clasificación de perfiles de consumidores centrándose en la participación que tienen dentro de los grupos que existen en las diferentes comunidades que presentan una cultura participativa:

- Consumidores: usuario que se limita a realizar lectura de los datos y contenidos de la historia o de otros usuarios sin realizar ningún aporte al grupo.
- Distribuidores: usuarios que seleccionan y envían la información de alto valor para ellos a su entorno usando redes sociales.
- Críticos: los usuarios que realizan comentarios que pueden ser observados por todos los miembros de la comunidad.
- Editores: usuarios que realizan edición de elementos audiovisuales utilizando contenido propio de la productora y elementos creados por otros usuarios.

- Creadores: usuarios que realizan publicaciones de contenido de su autoría.

Estos poseen perfiles característicos por esto desempeñan roles específicos, que aportan información, contenidos que se convierten en componentes claves para el desarrollo del todo, dentro de un universo de información sobre un tema en específico.

1.5. Los fans

Fans es un término que resulta de la abreviación de 'fanático'. Hace referencias a personas y comunidades conocidas como *fandom*, que están implicadas y dedicadas entusiastamente en el consumo y disfrute de determinados productos culturales, pues se vinculan desde la emoción y el apego a los objetos y productos a los que rinden tributo. En palabras de Jenkins (2008), los fans tienden a la socialización y a la voluntad de establecer una voluntad colectiva, en la que el afecto, o el apego que tienen con el producto u objeto juega un papel importante en cuanto al rol que estos toman dentro de la industria de la producción, subiendo a un plano protagonista dentro del campo del consumo y producción de los medios.

Las posibilidades que ha traído consigo esta 'convergencia' y las nuevas tecnologías digitales, los fans han encontrado fuentes inagotables de información, así como de medios para la difusión de sus producciones. De este modo dentro de la producción fan se han creado expresiones como los clásicos fanzines (palabra que proviene de la mezcla entre fan y magazine) o las fanfic (ficciones audiovisuales o escritas creadas por fans), las cuales, desde una perspectiva transmedia, pueden ser vistas como "la expansión de base no autorizada del texto por parte de los fanáticos o considera las formas en que las franquicias pueden valorar la diversidad sobre la coherencia en su exploración de mundos ficticios." (Jenkins, 2009, p, 3).

Entonces, a partir de estas características un fan se diferencia del consumidor común, por este anhelo de mantener vigente un tema y continuar creando y resolviendo interrogantes, con las herramientas actuales esto es más fácil todavía ya que se puede guardar, compartir y generar contenido en páginas o plataformas que se pueden revisar constantemente, y los usuarios pueden ser partícipes en su desarrollo. Con todo esto no debería sorprender que la industria del entretenimiento tenga un gran interés en mantener y reproducir sus motivaciones. Como lo mencionan Guerrero-Pico & Scolari (2016) estos contenidos con un espíritu marginal y artesanal creados por el público pueden terminar absorbidos por los grandes sistemas de comunicación, la

industria de la cultura está muy atenta a las producciones de los prosumidores y no teme difundirlos e incluso lucrar con ellos.

Las redes sociales por su parte, se han convertido en una fuente de gran ayuda para las productoras, ya que, esta interactividad directa que existe con el cliente final hace posible la recolección de datos precisos con respecto a gustos y preferencias. A su vez, esto posibilita determinar con inmediatez la opinión del público sobre los personajes o el rumbo que toma el guion. En esta relación se puede notar el proceso abajo-arriba de la convergencia mediática, lo que demuestra un empoderamiento del consumidor, que ve cómo se toma en cuenta su opinión para diseñar el contenido final de su serie o producto favorito.

Si bien los fans no presentan comportamientos que involucren remuneración económica con sus publicaciones pues, estas son casi a totalidad de libre acceso para los demás miembros del *fandom* o cualquier usuario, expresan un comportamiento consumista con la dedicación que le dan al contenido al adquirir las últimas novedades dentro de su *fandom* tanto en forma de libros, películas, series de televisión, videos o juegos para interactuar y participar más, en estos pequeños mundos que completan un universo transmedia.

Capítulo II: Nuevas Narrativas: Transmedia

En esta nueva era de convergencia existe una aparición extensa de nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios y plataformas, en las que el espectador puede cambiar de plataforma para adaptarse o continuar el desarrollo del relato o del personaje al que sigue. Como explica Rodríguez (2015), estas nuevas narrativas buscan que los medios tradicionales se adapten para así crear una forma de elaboración y distribución de contenidos que combine las historias clásicas con las nuevas tecnologías.

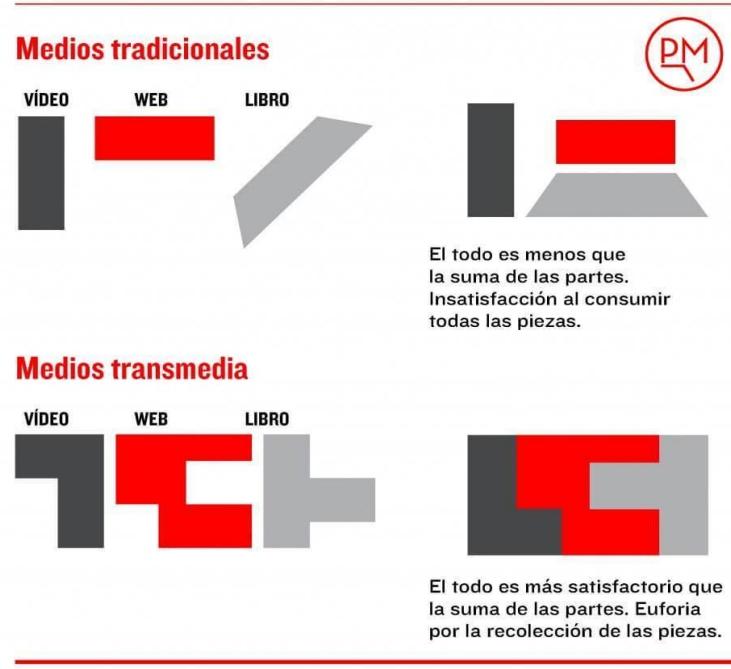
En su mayoría estos productos multimedia responden a intereses económicos, pero también enriquecen las historias contadas y la experiencia de los públicos pues les brinda una visión completa que permite que ellos puedan interactuar en tiempo real con los relatos (Belsunes Gonçalves, 2011).

Como se menciona en los antecedentes, el término transmedia ha sido abordado por muchos autores, pero si se va en un orden cronológico Kinder en 1991 observó las relaciones intertextuales existentes entre los contenidos que se estaban desarrollando para distintos medios audiovisuales, productos de marketing y las plataformas multimedia e interactivas que toman como referencia la serie animada de la época *“Las tortugas ninja”*. Esta investigación le permitió tener nociones sobre varios conceptos, en especial sobre transmedialidad, que se comprende como la posibilidad de extender un relato por diferentes medios, y que también “facilita no sólo la comprensión y el recuerdo de las historias, sino también el desarrollo de esquemas complejos de historias que se diferencian en los conflictos, personajes y modos de producción de la imagen” (Kinder, 1991, p.59).

Posteriormente, con el desarrollo pleno de la *World Wide Web* y la creación de nuevas plataformas, se han evidenciado cambios y más oportunidades en cuestión de producción y difusión de estos contenidos, lo que ha sido tomado por otros autores para abordar más a profundidad este tema. Desde esta perspectiva, se conoce que las nuevas narrativas audiovisuales dentro del contexto de la convergencia de medios, utilizan la expresión denominada *transmedia storytelling*, acuñada por Jenkins en el artículo del mismo título publicado en 2003.

Si se analiza los aportes de Jenkins (2008), se considera como transmedia a aquellos relatos interrelacionados que se desarrollan en diferentes plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. Es decir, pese a la posibilidad que existe de experimentar cada

fragmento de manera individual en diversos medios, todos ellos forman parte de un relato global. No se trata de una adaptación de un medio a otro, debe existir una construcción narrativa dentro de cada uno de los medios en el que se desarrolla y converge (Almanza Hernández, 2013).



Fuente: Concepto de Transmedia, por Robert Pratten

Figura 5. Concepto Transmedia. (R. Pratten).

Entonces, a partir de esto, se reconoce que el objetivo más importante de las narrativas transmedia es crear una experiencia personalizada para la audiencia. Esta, se diseña para distribuirse y ser consumida a través de múltiples formatos y plataformas lo que conlleva una implicación más dinámica por parte del usuario para armar todo este rompecabezas y entender la historia en su totalidad de forma correcta. Estos relatos están diseñados, al menos en el caso de las narrativas transmedia de ficción, para potenciar cada medio, plataforma o espacio con sus mejores cualidades, es decir, fragmentar la historia y colocarla en distintas plataformas y formatos de consumo, de manera que cada medio lo comunique de un modo más eficaz y eficiente.

Para ejemplificar, se podría empezar una narrativa transmedia con un cómic o un libro que proporcione una noción sobre cómo son y se desarrollan los personajes principales, su espacio-tiempo y sus tramas. Así también, es necesario experimentar este mundo mediante un videojuego, un parque temático, una película o serie y conocer los detalles de cómo llegaron

hasta allí mediante un *website* o fórum. De tal manera, cada fragmento ofrece nueva información y una nueva perspectiva en donde se profundizan personajes, los conflictos y las relaciones que se dan dentro de este universo narrativo que construye la historia. Como lo menciona Carlos A. Scolari:

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura, y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que *homo sapiens* somos *Homo fabulators*. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos. (Scolari, 2014, p. 17)

Por todo esto, es esencial conocer las características de estas narrativas transmedia, y la transmedia *storytelling* que hacen de esta una manera innovadora de construir y profundizar los relatos, para más adelante poder analizarlas dentro de los casos que se han escogido dentro de esta investigación.

2.1. Características de la narrativa transmedia

Si bien este modelo de narración actualmente se encuentra en un proceso de evolución se destaca por poseer una serie de características propias que le dan forma. La narración transmedia pone a disposición de los creadores repartir los contenidos de manera que puedan ser consumidos de forma individual, y que a medida que la recibe por las distintas plataformas arme el rompecabezas y pueda disfrutar de una experiencia completa desde distintos puntos de vista y escenarios.

Como se ha expuesto en el Capítulo I, la narrativa clásica se centra en las acciones de un personaje individual que actúa por instinto y conveniencias. Estas acciones motivan el resto de elementos narrativos, que para el final resuelve todas las interrogantes y termina la historia con una enseñanza o reflexión. Se considera entonces opuesta a la narrativa transmedia pues, esta presenta un profundo mundo ficticio para reconocer y un sitio dónde se va desarrollando historias que no necesariamente se relacionan. De esta manera, logra atrapar al consumidor, que siente curiosidad por estos nuevos mundos descubiertos y empieza a buscar más información por los medios que la productora haya utilizado y en caso de no ser suficientes para responder sus interrogantes y saciar su curiosidad, se transforma en un prosumer (productor y consumidor de contenido) capaz de crear unos nuevos datos.

Se considera entonces que, gracias a la existencia de estas infinitas tramas que pueden tener lugar en el mismo universo, se puede extender el tiempo de vida del relato implantando de esta manera, una relación a largo plazo con el consumidor. También, se permite la continuación del desarrollo de producciones de la saga que tienen mayor factor de éxito lo que a su vez, posibilita la creación de nuevos canales para la distribución de estos contenidos, dándose así una multiplicación de soportes y sus consiguientes réditos económicos.

A esta generación de soportes, las empresas productoras la ven como una oportunidad de diversificación que permite ofrecer múltiples productos dependiendo del público objetivo. Esto les permite abrirse paso para obtener nuevos participantes, un caso claro de esto es Disney. Esta marca ha creado y posee sus propias películas, libros, páginas, juguetes, videojuegos y hasta parques de diversiones que se ajustan a las necesidades y gustos del público y les permiten formar parte de este universo.

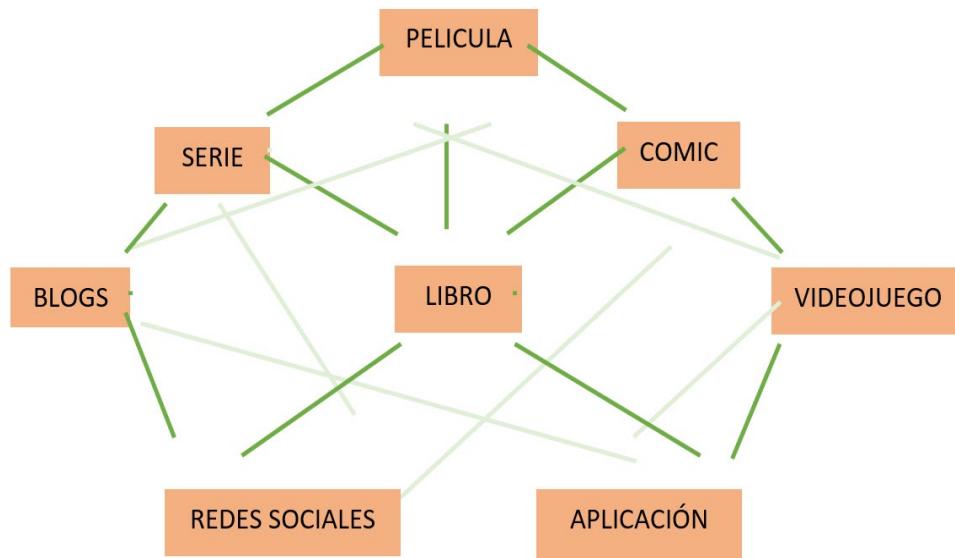


Figura 6. Narrativa Transmedia. Elaboración propia.

Entonces las nuevas productoras pueden surgir y crecer de tal manera que son capaces de sostenerse en el mercado al desarrollar este modelo transmediático que es el que genera resultados y acapara la atención de los consumidores. Jenkins (2009, p. 4-11) da como respuesta a esta necesidad una serie de siete características requeridas para la implementación de un proyecto transmedia:

-Expansión vs Profundidad: la expansión hace referencia a la aptitud del público para contribuir de manera activa en el tráfico de contenido por medio de las redes sociales, para incrementar el valor económico y cultural. Mientras que la profundidad, alude al trabajo que realizan las comunidades de consumidores para obtener un conocimiento total acerca de los universos narrativos.

- Continuidad vs. Multiplicidad: el primero, expone las características de personajes o situaciones que sean las mismas para mantener una lógica y coherencia dentro de los mundos ficticios. En cuanto a la segunda, se refiere a la exposición de distintas versiones de los personajes o de versiones paralelas del universo de las historias, como un conjunto alternativo de recompensas por el dominio sobre el material principal.

- Inmersión vs. Extrabilidad: por un lado, inmersión es una característica propia de la transmedia que habla de la capacidad de los consumidores para entrar en mundos ficticios. A diferencia de la extrabilidad, que hace referencia a la opción de llevar elementos que existen en el relato original al mundo real, por ejemplo, los disfraces.

- Construcción de mundos: si bien al diseñar un proyecto transmedia los autores debían construir un personaje que sustente la historia, ahora deben construir mundos en los que se trabajan diversas historias, se desarrolle múltiples personajes y pueda ser distribuido por distintas plataformas o medios.

- Serialidad: una serie es una historia ya sea en fragmentos o completa en varias entregas que crea un fuerte enigma que impulsa al público a seguir consumiéndola. Dentro de esto, el autor expone a la narrativa transmedia como una visión extrema de una serie en la cual, las fracciones de información de la historia se han esparcido no solo en múltiples segmentos al interior del mismo medio, sino en diversos sistemas de medios.

- Subjetividad: es el interés del consumidor por conocer la historia desde la perspectiva de personajes que no poseen un rol protagónico en la narración. Surgiendo así las extensiones transmedia que pueden enfocarse en estas dimensiones inexploradas, ampliando la línea temporal.

- Realización: los relatos transmedia deben motivar la participación de prosumidores para que hagan sus contribuciones y ayuden con la construcción de las historias, cumpliendo con una

característica de la narrativa transmedia la cual es mantener activo al usuario para expandir la historia.

Otros autores como Jeff Gómez en su conferencia “Dare to Change” realizada en 2010 en el evento *TEDx Transmedia* también expone ocho puntos, descritos como características que se deben cumplir para desarrollar un universo transmediático:

- El contenido es desarrollado por uno o muy pocos visionarios: hace referencia a que una persona o un director transmedia siempre está al frente y dirige a los demás evitando así discrepancias respecto a la construcción de las historias.
- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la franquicia: pudiendo así prever los recursos y los medios que se utilizarán a futuro, pero es difícil asegurar que un producto se convierta en transmedia, esto depende mucho del feedback que exista con el público.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas: los medios de distribución deben ser diversos.
- El contenido es único: el contenido debe adaptarse a la plataforma en la que va a ser distribuido. En cada plataforma se encontrará diferencias y exigencias que deberán cumplirse para que el usuario viva esta experiencia transmediático.
- El contenido se fundamenta en una visión única del mundo narrativo: en este punto el autor concuerda con Jenkins, al hacer referencia a que se debe mantener la coherencia entre cada fragmento de historia.
- Un esfuerzo concertado para prevenir fracturas y divisiones en el mundo narrativo: existen diferentes manuales que ayudan a evitar este tipo de incongruencias dentro de un relato, pero no se puede controlar lo que los prosumidores creen y comparten con referencia a un relato, por esto las industrias productoras deben mantenerse vigilantes y evitar que alguna de estas producciones de los fans destruya y terminen con la vigencia de las historias.
- Integración vertical de todos los actores: controlar y mantener integrados a todos los actores de la narración transmedia, desde la idea principal, así como la producción de libros, películas, videojuegos, juguetes, etc.

- Participación de las audiencias: en este último punto Gómez concuerda con Jenkins en que el público debe tomar un rol operante que brinde contenidos nuevos que sean entregados en otras plataformas lo que ayuda a expandir el relato. Estos autores exponen características claves que permiten el desarrollo exitoso de estos universos transmedia, y ratifican que la participación y el papel de la audiencia es importante para complementar los vacíos que existen en las narraciones con creaciones propias.

Con respecto a las creaciones que aportan los prosumidores, Scolari (2011, p.15-25) presenta una clasificación sobre las técnicas más populares que utilizan los usuarios que se encuentran registradas en la red:

- Sincronizaciones (*synchros*): edición sincronizada de varios videos utilizando continuos saltos temporales y espaciales de una obra original mediante una estética multipantalla.
- Recapitulaciones (*recaps*): este tipo de contenido audiovisual se presenta como una suma o un resumen de los episodios o temporadas precedentes, mientras corren las imágenes la voz en off narra los acontecimientos.
- Parodias: son interpretaciones humorísticas del relato original. Se representan escenas en las que se simulan actitudes y gestos graciosos.
- Finales alternativos (*alternate endings*): se realizan creaciones originales mediante edición en las que se mezclan imágenes originales de la serie con finales alternativos a la versión oficial, siempre cuidando en mantener un orden lógico con las imágenes.
- Falsos avances (*recut trailers*): se trata de videos editados por personas ajenas a la producción que anuncian una película que no se ha desarrollado o cambian el contexto de una real. Comúnmente se utilizan imágenes del contenido original.
- Falsos *openings*: edición de la presentación de una película buscando que parezca antigua y original.
- *Mashups*: en este producto se realiza una combinación de imágenes y sonidos de diversas producciones.
- Adaptaciones: Es una repetición de una escena oficial, en la que se utiliza un lenguaje y una estética diferente a la original.

Estas ocho tipologías presentadas por Scolari (2011) son las más comunes. Sin embargo, el público puede encontrar diversos medios y alternativas para desarrollar de manera creativa utilizando sus conocimientos y habilidades contenido para difundirlo, como es el caso de los cómics, las novelas, el fan art, etc.

2.2. Tipología de las narrativas transmediáticas

Para definir una taxonomía dentro de la transmedia *storytelling* nos encontramos con distintos puntos de vista y clasificaciones, Brooke Thompson, diseñadora de juegos de realidad alternativa (*Alternate Reality Game*, ARGs), que ejemplifica el concepto de *Inmersión* que Jenkins (2003), ha clasificado las narrativas transmedia en tres tipologías:

- Transmedia Franquicia: cuando un mundo creado se extiende a través de diferentes canales (comics, libros, juegos, juguetes).
- Transmedia Marketing: se desarrolla cuando se crea una historia que gira alrededor de una marca. Su objetivo no es crear un mundo, sino contar una historia en varios formatos.
- Transmedia Nativo: concebido desde el inicio como un proyecto transmedia que toma cuenta las características que posee cada plataforma para contar la historia de la mejor manera. Al contrario de las otras, estas extensiones suelen ser el resultado de una única visión.

En esta primera clasificación Thompson hace una diferenciación clara de transmedia nativo y no nativo que presentan ciertas características que concuerdan con lo planteado por Jenkins dentro de las características de los proyectos transmedia. Además, la autora muestra el potencial que tiene la transmedia dentro del mundo del marketing. Por otro lado, Christy Dena (2009) presenta una clasificación fundamentada en dos ejes:

Según la conceptualización inicial se clasifican en:

- Concepto *transmedia*: es aquel proyecto diseñado como transmedia desde el inicio.
- *Transformación transmedia*: proyecto presentado inicialmente como mono media, que se expande por diferentes medios.

Según el uso de canales:

- *Transmedia Proyecto*: en este se hace uso de distintas plataformas mismas que son necesarias para dar estructura al proyecto, se combina los datos obtenidos a través de distintos espacios para crear una experiencia completa.
- *Transmedia Franquicia*: se emplean diversos canales que extienden el universo común pero cada uno se puede consumir de manera independiente. Por lo que no es necesario consumir todos los canales para tener una experiencia completa.

Dena al igual que Thompson, realiza una disparidad entre el concepto de *proyecto transmedia nativo* y el de *transformación transmedia* a partir de un producto que es la mono media. Así también, Dena (2009), explica que la conceptualización de *transmedia franquicia* está ligado completamente al uso mono media de los canales, considerando la posibilidad de que se dé una franquicia transmedia nativo, mientras que Thompson otorga este concepto a todos los proyectos que son considerados como *no nativos*.

Por su parte, Robert Pratten (2001) también presenta un análisis taxonómico de las narrativas transmediáticas basado en tres ejes *Personajes – Localizaciones – Tiempo* al que denomina *Espacio Narrativo* en el que contempla las posibilidades que se presentan con el cambio en aspectos de cada eje:

- Conservar la localización y personajes, pero variar el periodo de tiempo creando una *secuela* o *precuela* de la historia principal.
- Mantener la localización y el periodo temporal, pero centrar la historia en la acción y actividades de uno o varios personajes secundarios (*spin-off*).
- Preservar el periodo temporal y los personajes, pero ubicarse en distintos espacios o localizaciones (*soap opera*).
- Continuar con el uso de los personajes, pero situarlos en otras locaciones y en otro periodo temporal.
- Conservar únicamente la ubicación o localización, variando el periodo temporal y a los personajes.

A partir de la idea de un espacio narrativo, Pratten realiza la clasificación, teniendo como ejes principales los espacios narrativos y el número de canales que son necesarios para entender la historia en su totalidad.

- Un solo canal y varios espacios narrativos

La franquicia: En una franquicia nos encontramos con varios espacios narrativos, se puede variar en la ubicación, locaciones, el periodo temporal y los personajes, para extender este mundo de ficción. Denominada también como *Hollywood Franchise* o *West Coast*.

- Un espacio narrativo y varios canales

Portmanteau: El proyecto *portmanteau*, mediante el uso de las distintas plataformas, presenta mensajes únicos (que son perecederos) que deben ser integrados para descubrir y entender el significado en totalidad.

- Varios espacios narrativos y varios canales

Portmanteau franchise: Si un proyecto portmanteau tiene éxito y puede mantenerse a través de los años permitiendo el desarrollo de secuelas que muestran nuevos escenarios narrativos, se crea una narración denominada *transmedia compleja* o *portmanteau franchise*. Un claro ejemplo de esto son los juegos de realidad alternativa (ARGs) que son utilizados como herramientas promocionales de películas o series televisivas y su vigencia depende de la interacción que tenga con el público.

La taxonomía de Pratten (2011) es la más completa al incluir en ella el importante concepto de *espacio narrativo* y reflejar en ella todas las tipologías conocidas de transmedia, además de que se puede encontrar lo expuesto por Thompson y Dena quien por su lado acierta en la relación existente entre los canales. Lo que Pratten no considera en su clasificación es el concepto de transmedia nativo y no nativo, que tanto Jenkins como Gómez tratan y clasifican. El objetivo que plantea Pratten es diferenciar los escenarios narrativos planteados de las conexiones de los múltiples canales que se utilizan. Estos conjuntos de taxonomías se complementan unas a otras y permiten tener un panorama claro al momento de catalogar una producción un proyecto según su planteamiento inicial.

2.3. ARGs

ARG hace referencia a Alternate Reality Games o juegos de realidad alternativa, que pertenecen a una narración *transmedia compleja* o *portmanteau franchise*. Pérez Pérez (2016) indica que se trata de una narración interactiva que utiliza como plataforma el mundo real y que ofrece a los usuarios opciones para alterar la historia con sus ideas, sugerencias o las acciones que realicen en el juego. Esta se define como una tipología de transmedia nativa que se encuentra en constante evolución con el objetivo de mantener a los usuarios interesados, pero como expone Joel Pérez (2016) tiene como base las siguientes particularidades:

- Esto no es un juego: Se trata de la premisa más importante de los ARG, La línea que separa los universos ficticio y real debe ser casi imperceptible.
- La vida real como medio: El participante no se convierte en un personaje ficticio, mantiene su propia personalidad durante la experiencia y realiza las acciones que hacen avanzar el juego.
- Arqueología narrativa: La información no se le ofrece al usuario de forma lineal, sino a través de diversos canales, el usuario es quien debe recopilarla, unirla y descifrarla para avanzar.
- Narrativa sin plataforma definida: Los fragmentos de información pueden llegar en cualquier formato (texto, imagen, audio, vídeo) y a través de cualquier medio.
- Cambio constante: La información se actualiza, corrige o desaparece durante el juego, siguiendo la narrativa planteada.
- Interacción directa: Los avances logrados por los jugadores se trasladan al juego en forma de cambios. El juego, a su vez, está abierto a cambiar siguiendo las propuestas de los participantes.
- Inteligencia colectiva: Los usuarios tienden a unirse y enfrentarse a los retos propuestos de forma conjunta, complementando conocimientos (p. 35).

Los ARGs se ajustan a la actividad de los Juegos de roles RPG (*Role Playing Game*) pero a diferencia de estos, utilizan las nuevas plataformas y medios que las nuevas tecnologías ofrecen, dando como resultado un proyecto transmediático en el que las actividades del usuario son las que le dan forma. Pero según el objetivo del proyecto, se presentan distintos niveles de control del autor sobre el juego – *puppetmaster* – presentando opciones claras, para que el usuario se limite a escoger y evitar que el proyecto fracase o tome un rumbo distinto al determinado. Por

otro lado, están los ARGs cuyos objetivos son específicamente lúdicos donde, el usuario tendrá el control total, permitiendo expandirse y desarrollarse a niveles inesperados.

2.4. Las plataformas

Las historias o proyectos transmediáticos se desarrollan y fluyen a través de múltiples plataformas mediáticas que, a diferencia de la multiplataforma, cada medio presenta un aspecto específico y único, por lo que el consumidor tiene que agrupar toda esta información para tener una perspectiva completa del relato. Jenkins (2008) expresa que, en la configuración ideal de una narración transmedia, cada una de las plataformas se encarga de desarrollar el aspecto en el que se especializa. Entonces dependiendo del objetivo que se plantee o la necesidad que se quiera satisfacer se puede elegir y escoger la función que cumpla con las expectativas, ya que cada plataforma tiene formatos definidos (texto, imágenes, audio, video, etc.). Por esto, Pérez Pérez (2016, p.38) ha recolectado en la siguiente tabla las principales plataformas que utiliza la narrativa transmedia con sus características y elementos principales.

Plataforma	Características	Elementos
TV Streaming (Netflix- HBO)	<p>En la tv la transmisión de los episodios extiende el proyecto.</p> <p>Las plataformas streaming, son rápidas en cuanto a consumo, presentan los capítulos y temporadas de manera continua.</p>	<p>Audio, Imagen en movimiento, texto</p> <p>No interactivo</p> <p>Episódico</p> <p>Consumo pasivo</p>
Cine Película	<p>Populares</p> <p>Audiencia masiva</p> <p>Comercial</p>	<p>Audio, video, texto</p> <p>No interactivo</p> <p>Consumo pasivo</p>
Juguetes	<p>Canal físico</p> <p>Conciencia colectiva: colecciónarlos</p>	<p>Elementos físicos</p> <p>Perdurables</p>

Juegos	El usuario se convierte en una extensión, y puede manipular este universo.	Audio, texto, animaciones Tiempo ilimitado de conexión Interactivos
Música	Viral Permanece en la memoria	Audio Tiempo limitado
Novelas	Desarrolla la imaginación del usuario	Texto Tiempo limitado, pero extensible por otras plataformas
Cómics	Desarrolla la imaginación Permite recepción de ingresos	Texto, Imágenes Tiempo prolongado pero limitado
Diseño gráfico	Tiempo fijo de interacción	Imagen, texto Animaciones
Internet Redes Sociales/RRSS	Permite el acceso directo del usuario, su participación activa	Video, imagen, texto, animación Interactivo Rápido
Mundo Real	Permite la participación del usuario a un nivel completo	Real Interactivo

Tabla 1. Plataformas que utilizan la narrativa transmedia. Autor: Joel Pérez (2016)

Al momento de escoger las plataformas que usaremos se debe analizar al público objetivo su edad, sus aficiones, si es pasivo o interactúa con la narrativa o con otros usuarios, estos nos ayudarán a descartar y elegir la plataforma adecuada, pero también se debe fragmentar las plataformas dependiendo de los criterios que nos interesan en determinado momento.

Según el nivel de interactividad Pérez Pérez (2016, p.39) lo categoriza en:

	Experiencia personal	Experiencia compartida
Pasivo	Serie Novela Comic Libro Películas en ordenador, móvil	Cine Tv Teatro
Interactivo	Videojuegos Celulares Ordenadores	Videojuego multijugador Redes sociales

Tabla 2. Plataformas según el nivel de interactividad. Autor: Joel Pérez (2016)

Según el lugar de acceso Pérez Pérez (2016, p.39) lo categoriza de la siguiente manera:

Sin lugar de acceso concreto	Dependiente de un lugar de acceso
Series o películas vía web Cómic, Novela Redes sociales	Diseño gráfico, posters Eventos Publicidad Parques de atracciones
Juegos móviles ARG	

Tabla 3. Plataformas según el lugar de acceso. Autor: Joel Pérez (2016)

Después de analizar las características de cada plataforma y escoger las que mejor se adapte a nuestro objetivo y al público al que queremos llegar, será necesario realizar una evaluación que nos permita tener claro cuáles serían los costos, la adaptabilidad, originalidad de la plataforma para transmitir y entregar el contenido determinado.

Dentro de la narrativa transmedia, cada plataforma debe ofrecer un punto de acceso al proyecto planteado, debe ser independiente de manera que el usuario no tenga la necesidad de ver la película, leer la novela o jugar al videojuego para entenderlo, convirtiendo estos conocimientos adquiridos por el usuarios mediante distintos canales en una experiencia que incrementa el conocimiento que posee sobre el mundo ficticio creado por la franquicia, misma que estimula y mantiene al usuario siempre actualizado ganándose así un seguidor fiel.

De esto surge una interrogante, ¿Cómo lograr que el usuario haga un recorrido por las plataformas que conforman este universo transmedia?, a esto Geoffrey Long (2007) plantea dos conceptos denominados como *capacidad negativa* y *pistas de migración*. La primera hace referencia a la aparición de personajes, eventos o lugares que son mencionados por el autor en una plataforma pero que deja vacíos, los mismos que motivan al usuario a resolver sus dudas a través de otro medio. Las pistas de migración son rastros visibles dentro del relato que dirigen al usuario de forma directa a contenidos desarrollados en otros canales o medios.

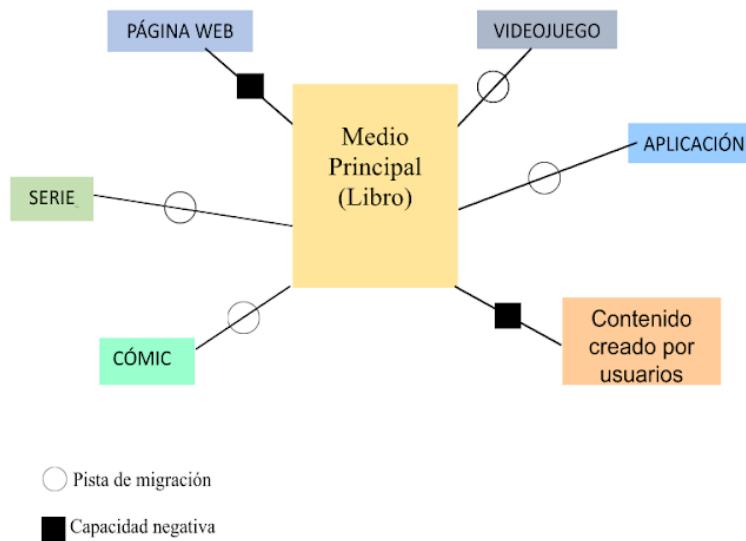


Figura 7. Capacidad negativa y pistas de migración. Elaboración propia.

Estos espacios creados para despertar la creatividad de los usuarios, así como las pistas que se entregan para que las descifre, son indispensables para facilitar la entrada a la franquicia desde distintos espacios. Estas configuraciones se establecen como nuevos espacios narrativos en los que el usuario puede explorar a profundidad la franquicia. Por esto, es fundamental que exista una coordinación eficaz entre las plataformas y medios para que las pistas de migración específicamente las de capacidad negativa, no sean ignoradas por el usuario sino al contrario, sean espacios que le permitan solventar dudas respecto al relato. Estos planteamientos desarrollados por los creadores están dirigidos al usuario para que este, navegue saltando de plataforma en plataforma, involucrándose de manera total con este universo.

También existen factores que le impiden al usuario mantener su participación activa en los medios y plataformas en las que se encuentra el contenido, a lo que Pratten (2011) denomina *fricción*, dentro de esto encontramos el nivel de comodidad que sienta el usuario, si el costo económico es posible o no, exceso de información, falta de tiempo, mala conexión de internet, no tener un equipamiento adecuado entre otros.

Es por esto que el autor del contenido debe ser bastante ingenioso al momento de incentivar al usuario, lo que gane deberá ser muy gratificante, y debe sumar mucho más que aquellos elementos de *fricción*. Estos pueden también ser impedimento para que el usuario realice el recorrido completo de este universo narrativo, para que tome la decisión y continuar con esta recolección de información y continúe con la participación directa con los personajes lo que, ayuda a saciar su curiosidad, a llenar aquellos vacíos que se pueden presentar y, sobre todo a crear contenido propio que ayude en la expansión de estas narrativas transmediáticas.

Capítulo III: Análisis de Caso The Witcher

La Saga de Geralt de Rivia o la Saga del brujo, es una serie de cuentos y novelas de fantasía heroica creada por el escritor polaco Andrzej Sapkowski. Consta de diez libros (publicados en español son nueve por la editorial Bibliópolis). En ellos se narran las aventuras de una serie de personajes, centrados en torno al brujo Geralt de Rivia, uno de los últimos brujos sobre la tierra. En el universo de Sapkowski los brujos son cazadores de monstruos. Dichos brujos han sido genéticamente modificados en su juventud para desarrollar habilidades sobrenaturales y capacidades superiores de combate. La saga ha sido adaptada a historietas, televisión, juegos de mesa, juegos de cartas, videojuegos, y más recientemente la plataforma de series y películas Netflix lanzó una serie llamada The Witcher.



Figura 8. Imagen poster promocional de la serie “The Witcher” de Netflix.

Las historias transcurren en un continente sin identificar, el cual fue poblado miles de años atrás por elfos provenientes de otra dimensión. Cuando estos llegaron, sólo encontraron gnomos y enanos en la región. Tras un cruento periodo de guerras entre estas razas, los enanos se retiraron hacia las montañas y los elfos se establecieron en las planicies y los bosques. Los colonos humanos llegaron aproximadamente 500 años antes de los acontecimientos sobre los que versan las historias, dando inicio a un nuevo periodo de guerras. The Witcher también contiene conocimiento científico. Uno que además permite que sea posible establecer paralelismos entre la magia y la ciencia. Se habla de mutaciones, de la forma en cómo la magia afecta el comportamiento y el cuerpo.

Aunque los libros de Sapkowski fueron muy bien recibidos en Polonia y el este de Europa no tuvieron una inmensa repercusión en su momento. El punto de inflexión llegó en 2007, cuando CD Projekt Red, una empresa polaca fundada en 1994, se interesó en adaptar el universo de Geralt de Rivia al mundo de los videojuegos. Así surgió *The Witcher* (2007) y, tras su éxito, *The Witcher II: Assassins of Kings* (2011) y *The Witcher III: Wild Hunt* (2015); una trilogía de juegos RPG. Cada juego hila adecuadamente entre sí, y crea una historia bien estructurada que puede entender aún para quien no conoce los libros. Se conoce que el producto más reciente es la superproducción que la plataforma de streaming Netflix ha creado y que se ha estrenado a nivel mundial el 20 de diciembre de 2019, la cual se ha denominado como una adaptación de los libros.

Con base en lo mencionado anteriormente, tomando en consideración las tipologías de narrativas transmedia planteadas por Brooke Thompson “*The Witcher*” se definiría como Transmedia Franquicia, concepto que nos plantea que un mundo creado se extiende a través de diferentes canales (comics, libros, juegos, juguetes). Pero también se trataría de una Transformación transmedia, según lo expuesto por Cristy Dena, se lo denominaría de esta manera porque se trata de un proyecto que fue presentado inicialmente como mono media (saga de libros), y que con el tiempo se ha expandido por diferentes medios (videojuegos, películas, serie).

Por esto se analizaron puntos específicos de las características transmedia planteadas por Jenkins (2009), para determinar si este producto se puede denominar como tal.

3.1. Características de la narrativa transmedia en *The Witcher*

Para determinar si *The Witcher* se trata de un producto transmedia, en este apartado se realiza un análisis de cinco características propuestas por Jenkins: continuidad, multiplicidad, serialidad, subjetividad y realización. Todo esto para comprobar si posee características propias de las narrativas transmedia.

Dentro de la continuidad se analizan las características de los dos personajes principales y escenarios que son presentados y desarrollados en la saga de libros, videojuegos, cómics y la serie, con esto para determinar si se presentan situaciones y aspectos similares para mantener una lógica y coherencia dentro de los mundos ficticios en los que se realiza la historia.

Personaje	Libros	Videojuegos	Cómic	Serie
Geralt de Rivia				
Físico	Delgado Piel blanca Cabello blanco Ojos oscuros Aspecto amenazante Cicatrices (referentes a deformidad)	Alto Musculoso Piel blanca Cabello blanco Ojos amarillos (ámbar)	Alto Musculoso Piel blanca Cabello blanco Ojos amarillos (ámbar)	Alto Musculoso Piel blanca Cabello blanco Ojos amarillos (ámbar)
Vestimenta	Armadura medieval en combinación con ropa tradicional, no usa yelmo, guantes, ni los elementos de la parte inferior.	Armadura medieval combinando materiales como metal, y cuero. Armadura ligera.	Armadura ligera. Modelo basado en una armadura medieval para el torso.	Vestimenta ligera. (jubón Armadura basada en un modelo medieval para la parte superior, en cuero.
Habilidades	Utiliza y maneja una espada. Posee poderes sobrenaturales, pero a menudo no puede vencer con	Maneja dos espadas con facilidad. Posee poderes sobrenaturales que se maximizan	Maneja dos espadas con facilidad. Posee poderes sobrenaturales que se incrementan a	Maneja dos espadas con facilidad. Posee poderes sobrenaturales.

	facilidad a sus oponentes	a medida que avanza el juego.	medida que supera pruebas y vence a sus enemigos.	
Lenguaje	Tono de voz grave e imponente. Un lenguaje ubicado en la edad media.	Tono de voz grave e imponente. Uso de lenguaje y términos que no pertenecen al contexto ni a la época en la que se desarrolla la historia.	Un lenguaje ubicado en la edad media. Se mantiene dentro del contexto y época en el que se desarrolla.	Tono de voz grave e imponente. Uso de lenguaje y términos que no pertenecen al contexto ni a la época en la que se desarrolla la historia. Más agresivo
Personalidad / Carácter	Fría Cínica Sarcástica Carácter sombrío	Se presenta al personaje más empático, minimizando el carácter sombrío.	Se presenta al personaje con un carácter empático. Se muestra el personaje más misterioso, y poco expresivo.	Se muestra el personaje más misterioso, y poco expresivo. Pero también es amigable, empático.
Cirilla de Cintra	Libros	Videojuegos	Cómic	Serie
Físico	Posee el cabello rubio ceniza, siempre suelto y con un flequillo que	Cabello corto color blanco, piel blanca, alta,	Cabello corto color blanco, piel blanca, alta, delgada,	Cabello largo color blanco, piel blanca, mediana estatura, delgada,

	termina justo por encima de sus grandes ojos verdes veneno. Se la describe como una chica delgada pero saludable y atlética.	delgada, atlética. Ojos color verde.	atlética. Ojos color verde.	atlética. Ojos color verde.
Vestimenta	Vestimenta medieval, saco y pantalón de cuero, blusa de algodón blanca, ligera y permite movilidad. Capa de cuero negra.	Vestimenta ligera, pantalón de cuero, blusa blanca, acompañada de guantes largos de cuero, elementos de lucha en metal, bolsa de cuero.	Vestimenta medieval, saco y pantalón de cuero, blusa de algodón blanca, ligera y permite movilidad. Capa de cuero negra.	Vestimenta ligera, pantalón de cuero, blusa blanca, acompañada de guantes largos de cuero, elementos de lucha en metal, bolsa de cuero.
Habilidades	Ella es rápida y ágil con la espada, una persona con poderes mágicos. velocidad, su resistencia, su resistencia al dolor, sus fortalezas mentales, teletransportarse	Teletransportación, tiene habilidades telequinéticas. En el juego ella es el personaje más poderoso de su universo.	Es rápida y ágil con la espada, posee poderes mágicos. Velocidad, resistencia.	Es rápida y ágil con la espada, posee poderes mágicos. Velocidad, resistencia. A lo largo de la serie va desarrollando sus habilidades.

Lenguaje	Tono de voz aguda. Dulce. Un lenguaje ubicado en la edad media.	Tono de aguda. Uso de lenguaje y términos que no pertenecen al contexto ni a la época.	Un lenguaje ubicado en la edad media.	Tono de aguda. Uso de lenguaje y términos que no pertenecen al contexto ni a la época en la que se desarrolla la historia.
Personalidad / Carácter	Carácter fuerte y regio de la joven. En efecto, esta última es altiva, intervencionista e insolente	Impulsiva, valiente y resuelta, pero mucho más reflexiva, metódica y profesional en su enfoque de los diversos problemas que encuentra.	Carácter fuerte y regio de la joven. En efecto, esta última es altiva, intervencionista e insolente	Reservada, puede ser muy callada, es valiente, tiene un carácter fuerte

Tabla 4. Descripción personajes principales “The Witcher”. Elaboración propia.

Escenarios	Libros	Videojuegos	Cómic	Serie
	Espacios naturales con tonos sombríos, que cuentan con elementos mágicos.	Espacios sombríos, dotados de misticismo.	Espacios sombríos, dotados de misticismo.	Espacios naturales con tonos sombríos, que cuentan con elementos mágicos. Lugares y elementos propios de la edad media.

	Lugares y elementos propios de la edad media.			
--	---	--	--	--

Tabla 5. Descripción de escenarios “The Witcher”. Elaboración propia.

<p>Multiplicidad</p> <p>Existen distintas variaciones del universo de la saga de Witcher, como las series oficiales realizadas por Netflix, Videojuegos, Comics, en donde cada uno ofrece un punto de vista más frío, mágico y enigmático, además del contenido creado por los usuarios que brinda distintas perspectivas de los personajes y sucesos.</p>	
<p>Serialidad</p> <p>The Witcher, en la saga de libros posee una historia completa con publicación de secuelas y precuelas que abordan la historia de los personajes desde distintos puntos en el tiempo: <i>La espada del destino</i> (1992), <i>El último deseo</i> (1993), <i>La sangre de los elfos</i> (1994), <i>Tiempo de odio</i> (1995), <i>Bautismo de fuego</i> (1996), <i>La torre de la golondrina</i> (1997), <i>La dama del lago</i> (1999), <i>Camino sin retorno</i> (2000), <i>Estación de tormentas</i> (2013).</p> <p>La saga de videojuegos cuenta las aventuras de Geralt a través de misiones que el jugador debe completar.</p> <p>Se han lanzado distintos juegos.</p>	 <p>Figura 9. Netflix poster promocional serie “The Witcher”</p>  <p>Figura 10. Portadas saga de libros “The Witcher”</p> 

Año	Videojuego	PC	Xbox 360	Xbox One	PlayStation 4	Nintendo Switch	Android/iOS
2007	<i>The Witcher</i>	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
2011	<i>The Witcher 2: Assassins of Kings</i>	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
2015	<i>The Witcher 3: Wild Hunt</i>	✓ Sí	✗ No	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No
2016	<i>Gwent: The Witcher Card Game</i>	✓ Sí	✗ No	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✓ Sí
2018	<i>Thronebreaker: The Witcher Tales</i>	✓ Sí	✗ No	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No
2021	<i>The Witcher: Monster Slayer</i>	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí
2022	<i>Gwent: Rogue Mage</i>	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí

Tabla. Videojuegos “The Witcher” (wikipedia)

Netflix, lanzó la primera temporada, que se estrenó el 20 de diciembre de 2019, está basada en El último deseo y La espada del destino. El 13 de noviembre de 2019, la serie se renovó para una segunda temporada, misma que fue estrenada el 17 de diciembre de 2021 y para mediados de 2023 está prevista una tercera. La serie continuará con una cuarta temporada, teniendo un cambio de actor el papel principal cambiando al actor Henry Cavill por Liam Hemsworth en el papel de Geralt de Rivia.

Figura 11. Imagen promocional videojuego “The Witcher 3: Wild Hunt”



Figura 12. Imagen promocional Netflix serie Segunda temporada “The Witcher”



Figura 13. Imagen promocional Netflix serie spin-off “The Witcher Blood Origin”

Subjetividad:

The Witcher cuenta con una gran cantidad de personajes, esto permite realizar spin-offs, precuelas, que permiten crear diversas historias, y observar este mundo desde distintas perspectivas y puntos temporales siguiendo los personajes en torno al gran brujo Geralt de Rivia.

Realización:

Para la producción de la serie Netflix se apegó a la serie de textos, y para mantener una relación y unión con los fans, el elenco que forma parte de la producción fue escogido tomando en cuenta las sugerencias del público, quienes esperaban y presentaban opciones de actores que representen de manera fiel a los personajes, sobre todo que tengan la apariencia que se ha mostrado en videojuegos.



La productora al tomar en cuenta a los fans y prosumidores de contenido sobre The Witcher, ha logrado fidelizarlos y que se mantengan activos siguiendo y participando con cada elemento presentado.

Figura 14. Comparación de actor de la serie y personaje principal del videojuego “The Witcher”

Tabla 6. Análisis Características Narrativa Transmedia caso “The Witcher”. Elaboración propia.

Los productores y el escritor de The Witcher para poder determinar los medios o conjunto de plataformas por las que se distribuirá toman en cuenta las características de sus consumidores, por lo que, dependiendo de la plataforma varían los contenidos que entregan a uno u otro, estableciendo de esta manera a cada plataforma como un acceso a la franquicia para explorar. Se puede observar que para la plataforma Netflix, el contenido que se ha diseñado está dirigidos a un público mucho más adulto, que los diseñados en los videojuegos que están dirigidos a un público más infantil. Así mismo, encontramos libros que son de acceso para todo público, los comics que pueden ser para adolescentes y adultos, gran diversidad de *merchandising*, juguetes que pueden ser colecciónables. Por ejemplo, para un público joven y adulto, existen tanto peluches y disfraces para niños y adolescentes y también hay réplicas de armas que son objetos importantes de la serie que están dirigidos a coleccionistas.

Luego de analizar The Witcher, podemos constatar que cumple con las cuatro características que tomamos del autor Jenkins para ser considerada una narrativa transmedia. Esta serie se destaca su amplia gama de productos como juegos, libros, comics, la misma serie de Netflix, figuras de cualquier personaje, *merchandising*, lo que permite a los fans tomar componentes que pertenecen a la ficción para ubicarlos en el mundo real y cotidianidad. Además, la amplitud del universo “The Witcher” ha generado que millones de seguidores alrededor del mundo, se conecten e interactúen, se convierten en prosumidores de la marca y realicen una producción masiva de contenido relacionado con la marca, mismos que sirven como guía para la productora para la toma de decisiones y así, poder mantener una actitud positiva de los seguidores de la serie respecto a los elementos y lanzamientos que realicen.

Capítulo IV: Análisis de Caso Game of Thrones

Game of Thrones (*Juego de tronos*), también conocida como GoT, es una serie de televisión estadounidense de género dramático y fantástico creada por los productores y guionistas David Benioff y D.B. Weiss, basada en la saga de novelas *Canción de Hielo y Fuego* del autor estadounidense George R.R. Martin.



Figura 15. Imagen poster promocional de la serie “The Game of Thrones” de HBO.

La serie se estrenó en el año 2011 y terminó en 2019 con un total de 8 temporadas y 73 capítulos producidos y emitidos en la plataforma HBO. La ficción se ha convertido en una serie de referencia y en un verdadero fenómeno que, a pesar del paso del tiempo, sigue despertando el interés de muchas personas alrededor del mundo.

La historia se desarrolla en un mundo fantástico dentro de un contexto medieval en el cual varias familias, del grupo de la nobleza, se disputan el poder para dominar el territorio ficticio de Poniente (Westeros) y tomar el control de los Siete Reinos desde el Trono de Hierro, lugar desde donde el que sea nombrado rey tendrá poder. Mientras tiene lugar una guerra civil para conseguir el poder, detrás del Muro que divide el reino de Poniente y la zona norte, los muertos denominados caminantes blancos amenazan con librar la batalla contra los vivos. Entretanto, Daenerys Targaryen, la hija del antiguo rey, regresa a Poniente para reclamar su lugar y así vengar el deceso de sus antepasados en la guerra civil anterior.

Los libros publicados por George Martin tuvieron gran impacto en los años de su publicación recibiendo reconocimientos y galardones. La novela recibió los siguientes premios literarios:

- 1997: recibió el Premio Locus a la mejor novela de fantasía.
- 1997: recibió el Premio Hugo a la mejor novela corta por *Sangre de dragón*.
- 2003: recibió el Premio Ignotus a la mejor novela extranjera.

Además, la novela también estuvo nominada para los premios World Fantasy y Nebula en el año de 1997.

Su adaptación para televisión fue producida por HBO en 2011, bajo la producción de David Benioff y D. B. Weiss acompañados del mismo George R. R. Martin que formó parte de los guionistas. La serie de televisión lleva el nombre de *Juego de tronos* y es la primera temporada la que está basada en la primera novela de la serie, temporada que se estrenó entre abril y mayo de 2011 tanto en Estados Unidos como en España, y hasta la fecha se han emitido ocho temporadas, siendo la última un estreno a nivel mundial el 14 de abril de 2019 y presentando el capítulo final el 14 de mayo de 2019. La serie ha recibido un gran número de premios y nominaciones: cuenta con un globo de oro y cincuenta y nueve premios Emmy, los más importantes como mejor serie dramática y mejor dirección.

4.1. Características de la narrativa transmedia en The Game of Thrones.

Con base en lo mencionado anteriormente, se tiene en consideración las tipologías de narrativas transmedia planteadas por Brooke Thompson, The *Game of Thrones* se definiría como Transmedia Franquicia, concepto que nos plantea que un mundo creado se extiende a través de diferentes canales (libros, videojuegos, juegos de mesa, comics, juguetes, etc.). Al igual que The Witcher, también se trataría de una Transformación transmedia, ya que según lo expuesto por Christy Dena, este proyecto que fue presentado inicialmente como mono media (saga de libros), y que con el tiempo se ha expandido por diferentes medios (videojuegos, películas, serie, etc.). A partir de esta categorización, y por ser una serie que ya concluyó se analizaron puntos específicos de las características transmedia planteadas por Jenkins (2009), que permitirán identificar si se trata de un producto transmedia.

Expansión

Desde el inicio y promoción de la serie en la plataforma de streaming HBO, se convirtió en un fenómeno global que fue impulsado gracias a las redes sociales, la franquicia de *Game of Thrones* se ha desarrollado y se mantiene activa con diversos perfiles oficiales, grupos creados por sus fans que comparten y ayudan a difundir de manera veloz y eficaz los contenidos convirtiéndolos en virales.



Figura 16. Poster promocional HBO octava temporada Game of Thrones

Profundidad

Game of Thrones tiene un mundo tan extenso que recorrer, cada uno de los personajes creados por George R. R. Martin tiene una historia que seguir, es por esto que durante cada uno de los capítulos de las 8 temporadas se puede observar una evolución y el recorrido que realiza cada uno. Además de esto se ha presentado una serie precuela que cuenta sucesos anteriores a lo sucedido en *Game of Thrones*. En los libros y videojuegos se puede conocer historias y aventuras de los personajes que no se presentan en la serie.



Figura 17. Saga de libros de George R. R. Martin.

Inmersión

Los consumidores de *Game of Thrones*, pueden involucrarse y formar parte de la historia mediante la gran cantidad de videojuegos, en los que podrán recorrer distintos escenarios, espacios, historias, tomando decisiones como un personaje extra o tomando el lugar de uno de los personajes conocidos dentro de este universo.



Figura 18. Regins: Game of Thrones (imagen promocional videojuego 2018)

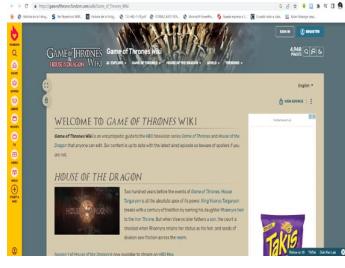
<h3>Extrabilidad</h3> <p><i>Game of Thrones</i> posee una gran cantidad de elementos colecciónables distribuidos en el mercado, estos permiten que los fans puedan extraer elementos que se presentan en el relato original para llevarlos al mundo real en forma de figuras, juguetes, armas, espacios o disfraces.</p>	 <p>Figura 19. Monopoly Game of Thrones (juego de mesa)</p>
<h3>Realización</h3> <p>Los fans pueden participar activamente en la creación de contenidos referentes a la franquicia, ellos en redes sociales en grupos, páginas, blogs pueden desarrollar sus propias historias, esto se demostró claramente con el final de la serie, mismo que no fue de agrado para gran parte de sus seguidores quienes crearon y distribuyeron por distintos espacios finales alternativos que cumplían con sus expectativas. Además, a partir de estos contenidos los creadores y desarrolladores de la historia pueden determinar qué es lo que buscan los seguidores para seguir expandiendo este universo.</p>	 <p>Figura 20. Game of Thrones Wiki (página web)</p>

Tabla 7. Análisis características narrativa transmedia caso “The Game of Thrones”. Elaboración propia.

Para la distribución de todos los productos de la franquicia *Game of Thrones*, los realizadores y creadores han analizado a los grupos de consumidores que posee, para determinar los medios, las plataformas por las que se distribuirá debido a esto en cada plataforma se ha establecido un tipo de contenido, de esta manera se ha establecido cada medio como un punto de acceso a la franquicia. Profundizando en los contenidos, es evidente que la serie que fue distribuida y presentada dentro de la plataforma HBO está dirigido para un público adulto, los videojuegos que se encuentran en línea y para consola admiten un público más amplio desde niños a adultos.

Los libros que componen la saga son de acceso para todo público, los comics son consumidos por adolescentes y adultos, una inmensa cantidad de productos de *merchandising*, juguetes y elementos colecciónables para un público joven y adulto, además de disfraces, peluches para niños, adolescentes, réplicas de objetos presentados en la serie que están dirigidos a coleccionistas. Pero además de todos estos elementos, los seguidores de la serie pueden vivir una experiencia mucho más real e interactiva en el parque temático ubicado en Irlanda mismo que cuenta con imágenes, los vestuarios originales utilizados en las grabaciones, accesorios y otros elementos protagonistas de todas las temporadas de *Game of Thrones*.

Luego de analizar las características presentadas por Jenkins sobre la narrativa transmedia con la franquicia “Game of Thrones”, se puede determinar que el mismo cumple con las características analizadas por ser un producto que terminó, entonces esta puede ser considerada como una narrativa transmedia. Esta serie de televisión se convirtió en un fenómeno global, rompiendo récords de transmisión.

Todo esto ha permitido que los fans puedan tomar y extraer elementos presentados en esta ficción para llevarlos al mundo real, para ubicarlos y usarlo como algo más cotidiano. El universo de *Game of Thrones* es tan extenso que se desarrolló un spin off, precuelas denominada *House of the Dragon* en 2022. Esto, debido a que los millones de seguidores alrededor del mundo que se conectaron con la serie desde el inicio se mantienen atentos e interactúan de manera activa hasta la actualidad a pesar de que el elemento principal que fue la serie haya finalizado, se ha convertido en prosumidores de la marca. Son ellos quienes realizan una producción masiva de contenido relacionado a la franquicia, creando historias alternativas, nuevos recorridos para los personajes, analizando las conexiones entre espacios y elementos. Todo esto presentado a través de las redes sociales, grupos, páginas web, blogs, etc. Los fans se han convertido en un apoyo para los productores y realizadores del contenido, ya que con ellos pueden tener una perspectiva más clara sobre qué temas, y productos serán bien recibidos por su público, lo que les permite ser más precisos y por consiguiente conseguir los resultados deseados y sobre todo mantenerse vigentes a través del tiempo.

CONCLUSIONES

Después de concluir este trabajo, se puede decir que existen varios factores que han sido influenciadores para el desarrollo de la narrativa transmedia. Entre los principales, se encuentra como una base la narrativa tradicional de donde surgen estos universos y relatos de ficción que son tomados por grandes productoras que crean diversidad de productos buscando fidelizar a los públicos quienes cada día están en busca de nuevas experiencias. Y en la cima, se coloca a las nuevas tecnologías ya que han permitido la creación de una gran variedad de canales de comunicación en distintas plataformas. Esto no solo deja completamente de lado la simple recepción de los mensajes, sino que aporta a que la bidireccional comunicacional se dé en todos los espacios y ámbitos.

También, se reconoce que desde antes que se utilice este concepto de transmedialidad la necesidad que tenían los públicos seguidores de ciertas marcas de conocer más a profundidad sobre el tema y participar de los relatos los llevaban a buscar formas para poder lograrlo, entonces estas nuevas plataformas o medios no resultan más que nuevos puntos de partida o canales que están al alcance de los usuarios para que estos puedan acceder y recorrer todo el universo desarrollado de la franquicia, brindándoles una experiencia más completa e inmersiva.

Es evidente que estas nuevas tecnologías han popularizado herramientas que son facilitadores para la publicación y recepción de contenidos, además que permite que se dé la verdadera cultura de la participación, en la que los públicos se convierten en estos prosumidores que desarrollan y entregan variedad de productos comunicacionales sobre la franquicia a la que siguen, a quienes los creadores y productores valoran y los consideran como un valor agregado para su marca; también les permite continuar avanzando y tomando en cuenta lo que quieren sus seguidores, para mantenerlos fieles y sobre todo que participen de manera activa.

Asimismo, al igual que Jenkins, se debe considerar que la narrativa transmedia es un proceso de difusión que incluye varios canales que contribuyen para desarrollar una experiencia de entretenimiento. Gracias a ello, más autores han tomado sus ideas para explicar que la transmedia es fundamental debido a que posee durabilidad de la experiencia lo que genera el gran compromiso de la audiencia con las producciones a largo plazo. De igual manera, hay que considerar que el contenido no siempre es el eje fundamental de la narrativa transmedia puesto que, como se analizó mediante The Witcher y Game of Thrones, son los usuarios quienes se sumergen y participan de forma activa en el relato y en su desarrollo ya que, son ellos quienes

difunden información y contenidos propios que hacen a las series, un producto inmersivo. Es decir, la curiosidad sobre esta nueva experiencia es la que logra fidelizar al público, mismo que se queda por su propia voluntad además que se adentra más con el relato hasta el punto de convertirse en prosumer.

Todo esto se ha logrado, debido a que la transmedia posee características como profundidad, expansión, complejidad, duración, entre otras, que permiten que los contenidos presentados en las diversas plataformas desarrollen también universos ficticios donde convergen los usuarios con los desarrolladores y creadores, formando un proyecto capaz de asegurar su continuidad en el futuro.

Esta convergencia mediática ha supuesto el desarrollo de infinidad de formatos que son compatibles con todos los dispositivos disponibles en la actualidad, lo que permite a los usuarios mirar contenido en diversidad de pantallas, además que brinda la oportunidad a los creadores de diseñar un contenido específico para estas nuevas plataformas, que sería información complementaria a la pensada para distribuirse en las plataformas tradicionales como la televisión, el cine, los cómics, libros o videojuegos.

Para finalizar, se puede decir entonces que la aparición y desarrollo de la narrativa transmedia, ha conllevado a que se den un sinnúmero de transformaciones dentro del proceso de producción como en la forma de consumo de estas historias, al igual que en la industria comunicacional y de entretenimiento. Además, con esto el simple consumidor como receptor de información está dejando de existir para abrir paso al usuario de una experiencia, misma que es inmersiva e interactiva, en la que el usuario deberá tomar una serie de decisiones, que han sido previamente creadas y desarrolladas por el equipo creativo, ellos son los que decidirán el nivel de interactividad y participación que va a tener el usuario dentro del proyecto transmedia.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones finales, debido a que el presente trabajo posee una recopilación de conceptualización sobre las narrativas transmedia, el análisis de cada una de sus características desarrolladas por distintos autores y la aplicación de estos en el análisis de dos casos no nativos de nuestro país, puede ser utilizado para futuras propuestas de investigación y desarrollo de proyectos transmedia dentro del ámbito comunicacional, sobre todo en el periodístico,

permitiendo que puedan obtener información y datos específicos que les permita conocer los elementos necesarios para poder realizar un productos transmedia y que este sea efectivo.

Referencias

- Almanza Hernández, M. (2013). *Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC*. Universidad Pompeu Fabra.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Belsunes Gonçalves, A. (2011). *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* [Tesis de Maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsunesTFM0611.PDF>
- Cobo, S., & Hernández, V. (2018). Tiempo de valientes. Elementos narrativos, ideología y heroísmo en crisis en la ficción sonora de El Ministerio del Tiempo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 88-93. <http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.9.10>
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ÍCONO* 14, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Dena, C. (2009). *Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. [Tesis de Doctorado, University of Sydney]. https://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf
- Drulă, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: una perspectiva rumana. *Comunicar*, XXII (44), 131–140. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=44&articulo=44-2015-14>
- Echeverri Ortíz, A. J. (2011). NARRATIVAS DIGITALES: EL ARTE DE LA NARRACIÓN EN LA CIBERCULTURA. In *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA* (Vol. 3, Issue 1). Pontificia Universidad Javeriana.
- Gómez, J., & TEDx Talks. (2010). TEDxTransmedia - Jeff Gomez - DAREtoCHANGE [Video]. In *YouTube*. (pp. 1–6). <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=p9SIVedmnw4>

- Hayes, G. (2007). *The myth of web 2.0 non-participation*. 21(1), 1–9. <https://www.flickr.com/photos/garyhayes/3251571301/in/photostream/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica, S.A. (Trabajo original publicado en 2006). <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (21 de diciembre de 2009). The Revenge of the Origami Unicorn : Seven Principles of Transmedia Storytelling. *FoE Futures of entertainment*. http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *ICONO* 14, 14(1), 71–94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Long, G. A. (2007). Transmedia Storytelling Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company [Tesis de Master, Massachusetts Institute of Technology]. <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703402-Geoffrey-Long-Transmedia-Storytelling-Business-Aesthetics-and-Production-at-the-Jim-Henson-Company.pdf>
- López Trigo Reig, M., & Puchalt López, M. (2014). El caso MoviStar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia? *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 1(7), 107–128. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7>
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, (38), 183–200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- McCracken, G. (10 de noviembre de 2005). “Consumers” or “multipliers” A new language for marketing ? *CultureBy*. https://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html
- Pérez Pérez, J. (2016). *Creando universos: La narrativa transmedia* [Universitat Oberta de Catalunya]. <http://www.recercat.cat/handle/2072/257748%5Cnhttp://openaccess.uoc.edu/webapps/o>

2/handle/10609/45691

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace. <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

Rausell Koster, C. (2005). Hacia una definición del relato audiovisual interactivo. *TELOS*, 1, 1–12. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero062/hacia-una-definicion-del-relato-audiovisual-interactivo/>

Rodríguez, V. (2015). *Los orígenes del transmedia storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI* [Tesis de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. https://www.academia.edu/9110966/LOS_OR%C3%8CGENES_DEL_TRANSMEDIA_STORYTELLING._Las_narrativas_transmedia_antes_del_siglo_XXI?auto=download

Scolari, C. A. (3 de abril de 2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71–81. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Scolari, C. A. (2011). Lost. Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión. *Lostología. Instrucciones Para Entrar y Salir de La Isla*, Ed., 1–30.

Velásquez García, G. (2013). Convergencia De Medios Y Nuevas Formas De Comunicación. *Revista Politécnica ISSN*, 9(16), 117–130. <https://doi.org/10.1007/s00531-011-0708-5>

Watkins, P. (2007). Crisis de los Media (Fragmentos). ETCETERA. https://sindominio.net/etcetera/files/54_peter_watkins.pdf

Series de televisión

Martin, G. (productor). (2011). Game of Thrones. (Serie de televisión). Coproducción Estados Unidos-Reino Unido; HBO.

Schmidt, L. (productor). (2019). The Witcher. (Serie de televisión). Coproducción Estados Unidos y Polonia; Platige Image; Netflix.