

## Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación

Teresa Bellón Sánchez de la Blanca  
Universidad Complutense de Madrid  
[terebe22@hotmail.com](mailto:terebe22@hotmail.com)

**Resumen:** *La revolución digital y la llegada de Internet han configurado un nuevo escenario de recepción de la ficción televisiva, favoreciendo la aparición de un consumidor más activo (prosumer), que elige entre una amplia oferta de entretenimiento. Estos hechos han incidido en la producción audiovisual, que ha empezado a ofrecer narraciones transmedia para responder mejor a las demandas de estos espectadores. En este artículo repasaremos en qué consisten estas narraciones, sus características principales y estableceremos un intento de categorización de las extensiones transmedia empleadas por las series, atendiendo a algunos de los ejemplos más representativos de la televisión actual.*

**Palabras clave:** *narrativa transmedia, serie, extensión transmedia, relato principal, universo narrativo, comunidad de fans, promoción transmedia.*

---

**Abstract:** *The digital revolution and the Internet have led to a new scenario for the reception of the television fiction, where the consumer becomes more active and able to choose amongst a wide range of television entertainment. These facts have had a great impact on the audiovisual production which has started to offer transmedia storytellings in response to audience requests. This article will explore these new transmedia storytellings through their main features and will try to classify the transmedia extensions used by the television series, looking at some of the most representatives examples in the present days.*

**Keywords:** *transmedia storytelling, TV serie, transmedia eextension, main story, fictional world, fans community, transmedia promotion.*

# 1. Introducción: Panorama actual del consumo audiovisual

## 1.1. La televisión de nuestros días

“Eco dice que la televisión se acaba, pero lo que se acaba son los esclavos de la televisión. Paolo Fabri (Pérez de Silva, 2002: 139).

La aparición de Internet y la revolución digital han supuesto un revulsivo tanto en las formas de ver, como en las de contar la ficción audiovisual. Al hilo de todos estos cambios, algunas voces se han lanzado a hablar del final de la televisión, pero frente a esta postura, parece más lógica la de aquellos otros que propugnan que asistimos a un proceso de reajuste. “Los nuevos medios no han sustituido a los anteriores, sino que han aportado nuevas formas de complementariedad” (Galán y Herrero, 2011: 163). “Nuestros datos nos confirman que no estamos hablando del fin de la televisión como medio de comunicación; (...) hablamos del fin de un determinado uso, tal como se ha desarrollado y como lo conocemos hasta ahora y de la generación de nuevas maneras de consumo que nos obligan a estudiar a los usuarios y, en especial, los usos”. (Dwyer, Tabernero y Tubella, 2008: 20).

En este punto, cabe destacar cuáles son los cambios fundamentales que se han producido en el contexto de la televisión:

- a) Se han multiplicado la oferta de canales de televisión. Tanto a través de las plataformas de pago como en TDT (en el caso de España).
- b) La alta definición está sustituyendo a la emisión analógica.
- c) Los grabadores digitales de vídeo permiten la grabación de los contenidos de la televisión, que pueden verse en cualquier momento, con independencia de su emisión.
- d) Internet de banda ancha posibilita a los usuarios ver y descargarse películas y series en poco tiempo y con buena calidad.

Además, estos cambios tecnológicos fomentan o se ven respaldados por las transformaciones que se producen en la sociedad. Es decir, por un lado se puede suponer que los smartphones, iPod, iPad, portátiles... contribuyen a potenciar el individualismo, pero a su vez, el crecimiento de las tasas de divorcio, el descenso de la natalidad o el aumento de los llamados “singles”, impulsan el desarrollo de estos dispositivos.

En este contexto, se produce “...el nacimiento de una nueva televisión individualizada y nómada, muy diferente de la televisión que nació para dirigirse a una sociedad de masas estructurada en un entorno familiar y nacional”. (Álvarez Monzoncillo, 2011: 63). Se pasó de la televisión de masas orientada a un público homogéneo (broadcasting), a una televisión segmentada y de pago (narrowcasting), que se dirigía a los públicos minoritarios. En la actualidad, asistimos a un modelo más directo: webcasting, que supone la individualización del consumo, ya que el espectador elige lo que quiere ver, cuando quiere y a través del dispositivo que él elige. “Sólo la actualidad más inmediata, la conexión en directo con el lugar de una tragedia, el partido de fútbol del domingo o el resultado electoral, obligan al espectador a estar sujeto en un momento determinado a lo que ofrece la pantalla”(Urretavizcaya, 2008: 214).

## 1.2. El nuevo consumidor audiovisual

Se conforma ahora un nuevo tipo de espectador más activo que se caracteriza por la participación, la colaboración y el nomadismo, y aunque antes apuntábamos que el consumo se producía de forma individual, paradójicamente estos espectadores se conectan entre ellos gracias a Internet y la redes sociales y se constituyen en torno a comunidades (de las que se hablará en detalle más adelante).

La nueva cultura participativa se está configurando en la intersección de tres tendencias:

1. Las nuevas tecnologías y herramientas permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos.
2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo” un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores.
3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores. (Jenkins, 2009: 163)

Lo anterior implica que el espectador ya no lo es de la televisión, sino de determinados contenidos, que fluyen a través de diferentes soportes. Esto es lo que Menor Sendra denomina “cross-tv” (Álvarez Monzoncillo, 2011: 55). Por lo tanto, el nuevo consumidor audiovisual ya no está sujeto a los horarios de programación marcados desde las cadenas, sino que ahora es capaz de crearse su propia parrilla en función de sus gustos y horarios, ahora es él el que elige y decide. Hasta el punto de que ha sido denominado por algunos autores, es el caso de Lozano y Ramos, como *prosumer* (Pérez-Gómez, 2011: 422), porque contribuye con sus propios valores y propuestas y comparte con otros sus experiencias de marca.

Ante este panorama, van a surgir narraciones que responden mejor a los objetivos y aspiraciones de este nuevo tipo de consumidor o *prosumer*. A lo largo de este artículo vamos a repasar en qué consisten las narraciones transmedia, cuáles son sus principales características y vamos a tratar de establecer una clasificación de las extensiones transmedia adoptadas por las series de televisión.

## 2. Las narraciones transmedia

### 2.1. Concepto de narración transmedia

*Entertainment Weekly* proclamó 1999 (el año que conquistaron el mercado *Matrix*, *El club de la lucha*, *The Blair Witch Project*, *Cómo ser John Malkovich*, *Corre, Laia. Corre*, *Viviendo sin límites*, *American Beauty* y *El sexto sentido*) «el año que cambió las películas». Los espectadores educados en medios no lineales como los videojuegos esperaban una clase diferente de experiencia de entretenimiento (Jenkins, 2008: 124).

A continuación, recogemos las definiciones que aportan algunos autores en torno al término “narración transmedia”:

“*Transmedia Storytelling* is telling a story across multiple media and preferably, although it doesn’t always happen, with a degree of audience participation, interaction or collaboration”. (Pratten, 2011: 1).

“Los profesionales ya han comenzado a hablar de *guión transmedia* para referirse a una nueva forma de construir relatos destinados a varios medios a la vez, partiendo de un universo común. Lo importante es que cada nueva ventana implemente a la anterior”. (Galán y Herrero, 2011:164).

Pero si hay un autor que ha profundizado en el concepto, ése es Henry Jenkins (2008: 101-102):

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones.

Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor.

En este punto es importante señalar la diferencia existente entre adaptación y transmediación. Geoffrey A. Long (2007: 22) expone esta distinción de un modo bastante simple, aduciendo que la adaptación se produce cuando una historia se cuenta empleando un medio diferente a aquél para el que fue diseñado (por ejemplo una novela que se adapta al cine), mientras que en la transmediación se utilizan diversos medios para la elaboración de una única historia.

Más allá de las adaptaciones, hay otros autores se han esforzado en diferenciar el término transmedia de otros que no responden totalmente al esquema propuesto por éste. En esta línea, la autora Christy Dena (2004) habla de *transfiction*, para referirse a aquellas narraciones cuyas extensiones no pueden entenderse por sí solas, sino que forman parte de un conjunto.

## 2.2. Características de las narraciones transmedia

A storyteller looking to craft a potential transmedia narrative should carefully craft the world in which that story exists, and then make passing references to other cultures, characters, events, places, sciences or philosophies of that world during the course of the narrative to simultaneously spark audience imaginations through negative capability and provide potential openings for future migratory cues. Doing so will facilitate the creation of distinct, valuable contributions to the story world in future extensions – making for better, stronger, more profitable and more enjoyable transmedia storytelling (A. Long, 2007: 139).

Long apunta aquí muchas de las claves de una narración transmedia. Pero aquí vamos a tratar de repasar las fundamentales:

1. Concepción de un mundo o universo narrativo que pueda sostener múltiples personajes y múltiples historias, a través de múltiples medios. (Jenkins, 2008: 119). “A transmedia story is often the story of a World” (Long, 2007: 164).
2. Tramas complejas que entronquen en cierto modo con el género *soap opera*. (Ross, 2008: 182). En palabras de Jenkins, se busca penetrabilidad (2003). Los argumentos más complicados hacen que los espectadores se lancen a la búsqueda de indicios para resolver los misterios a través de los diferentes medios por los que se ofrece la narración en cuestión. (Jenkins, 2008: 134).
3. Lo anterior incide directamente en promover uno de los puntos fundamentales de las narrativas transmedia, que es la participación del público. Jenkins defiende que es necesario que se produzca cierto grado de colaboración por parte de los espectadores, porque aquéllos que inviertan más tiempo y esfuerzo, lograrán una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2008: 36).
4. En parte, la interacción del público consiste en compartir información o en participar en discusiones online con otros fans. Por lo que se puede concluir que otro de los aspectos de las narraciones transmedia es que fomentan la sociabilidad. (Jenkins, 2008: 115).
5. No obstante, la participación de los espectadores debe potenciarse a través de determinada llamada a la acción. Ross (2008: 4-8) cataloga esta invitación a la contribución en tres tipos, en función de su grado de explicitación: *overt* es una llamada directa a la intervención y es propia de realities como *Gran Hermano* donde se insta al público a llamar para votar al concursante que quieren que gane/pierda. *Organic* es un tipo más sutil, que se produce sobre todo en programas como el magazine, donde la gente puede enviar sus sms para comentar. Y por último, *obscure* es la forma menos evidente de incitación y es propia de las ficciones de misterio, fantasía, ciencia ficción... Es decir, de aquéllas que poseen tramas complejas (lo que entronca con el punto dos).
6. Las ficciones que recurren a técnicas *obscure* para fomentar la participación, son las más efectivas y suelen convocar una importante comunidad de fans alrededor.
7. El compromiso determina la relación de esta comunidad de fans con el relato transmedia. Este compromiso puede ir desde un “Me gusta” de los espectadores en el facebook, hasta la creación de un vídeo, un guión, un relato, etc.<sup>15</sup>. Los cinco niveles de compromiso son: atención, evaluación, afecto, apoyo y contribución (Pratten, 2011: 23). Zaccone (Pérez-Gómez 2011: 395) lo expresa así: “Engagement is more than simple involvement: it is construction of a participatory experience”.
8. Las narraciones transmedia no tienen fin. Cuando la temporada de televisión acaba, la experiencia puede continuar con el blog oficial, los webisodes, el videojuego, la página de facebook, etc. (Pratten 2011; 44).
9. Pero cada nueva extensión debe suponer una nueva y valiosa aportación al conjunto (Long, 2007: 163), que además según la definición anterior de Jenkins (2008: 102), debe poder consumirse de manera independiente.

---

<sup>15</sup> Respecto a las creaciones llevadas a cabo por los fans, se puede ampliar la información en JENKINS, Henry (2010), *Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid, Paidós.

10. Para finalizar, se puede concluir que lo fundamental en este tipo de narraciones es la experiencia, que no sólo hace referencia a la historia objeto de la narración (en términos de protagonista, argumento, género...), sino que incluye otros aspectos a considerar como el contexto de recepción de la historia, la plataforma empleada, el lugar en el que se produce el consumo, e incluso el tipo de interactividad que se establece con el relato. En definitiva, “...how the storyworld is revealed to the audience (timing and platforms)” (Prattern 2011: 37).

### 3. Las series de televisión se convierten en narraciones transmedia

#### 3.1. Consideraciones previas

Pese a que existen muchos e interesantes ejemplos de operativas transmedia en programas de televisión de no ficción, y más en concreto en el formato de los realities (es el caso de *American Idol*, o en nuestro país, *Gran Hermano*), en este epígrafe nos centraremos exclusivamente en los relatos de ficción, y en concreto en las series de televisión convertidas en narraciones transmedia.

Si bien es cierto que en las características del punto anterior se destacaba que cada extensión transmediática debe poder consumirse de forma independiente (lo que separa el término transmedia de *transfiction*), en este artículo no atenderemos a esa diferencia de matices, por ser conscientes de que nos enfrentamos a un fenómeno emergente por parte de las productoras, que no reparan en tales distinciones. En realidad, la mayoría de las series transmedia actuales se limitan a expandir de algún modo la historia principal que se desarrolla en la televisión.

Por tanto, habrá casos en los que se podrá experimentar cada nueva aportación de un modo independiente y otras, en que es necesario acudir a todos los medios para asimilar el todo. Es el caso de la película *Matrix* (Andy y Lana Wachowsky, 1999) que fue un intento por ofrecer un ejercicio transmediático en que el conjunto sólo podía ser entendido por aquellos que habían recurrido a todos los medios utilizados para contar la historia. Sobre todo a partir de la segunda y tercera películas, los realizadores sembraron pistas que no tendrían sentido hasta que no se jugase al juego de ordenador. El trasfondo de la historia se revelaba mediante una serie de cortometrajes animados, que se podían bajar de Internet o ver en DVD. Colgaron cómics en la red, lanzaron los *animés* como anticipo de la segunda película, y cerraron el ciclo con *Matrix Revolutions* (Andy y Lana Wachowsky, 2003). “Cada etapa del camino se basa en la precedente, ofreciendo nuevos puntos de acceso” (Jenkins, 2008: 100). En *Matrix* se podían encontrar subtramas o personajes secundarios que aparecían por primera vez en los cortos y si no se habían visto previamente, no se poseía toda la información. Es por ello que a pesar del éxito de la saga, hubo muchos espectadores decepcionados porque no lograron cumplir sus expectativas y resolver los misterios que se les planteaban.

A continuación repasaremos algunos de los ejemplos de series de televisión como narrativas transmedia, clasificados en función de las extensiones adoptadas.

## 3.2. Tipos de extensiones transmedia en las series de televisión

Vamos a atender a algunos ejemplos de las series de televisión actuales, acercándonos a un intento de sistematización de las extensiones transmediáticas que han desarrollado. Abarcaremos también los casos que responden al concepto de *transfiction*.

La clasificación que ofrecemos aquí, se refiere al modo en que cada una de las extensiones transmedia enriquecen al hipotexto<sup>16</sup>. Es decir, qué función cumplen respecto al relato principal (serie de televisión). O dicho de otro modo: en qué sentido completan la experiencia del consumidor.

### 1) *Multiplican las oportunidades de recepción*

Las cadenas de televisión ya han comenzado a ofrecer sus contenidos en sus websites, para no perder las audiencias residuales. Se trata de la estrategia *Catch up TV*. “Este tipo de televisión no canibaliza ingresos, pues se emite con la misma publicidad. Además, permite a los canales de televisión segmentar su oferta de programas y construir una marca en la red. Por el contrario, a los espectadores les aporta una gran flexibilidad al no depender de horarios fijos” (Álvarez Monzoncillo, 2011: 96).

La cadena estadounidense NBC, consciente de este hecho, comenzó a emitir los capítulos de *The Office* (NBC, 2005-) en iTunes (Ross, 2008: 211). *El Internado* (Antena 3, 2007-2010) inauguró en nuestro país la tendencia a difundir series de producción propia en la web del canal que las produce (Galán y Herrero: 2011, 124). Hoy en día es posible ver casi cualquier producción española a través del portal web del canal que la emite<sup>17</sup>.

Pero no sólo se emplea Internet como medio alternativo de difusión de las series, sino que últimamente también se ha apostado por organizar la *premiere* de los primeros o últimos episodios de las series en una sala de cine y contando con presencia de los actores. En España, el primer canal que lo hizo fue Fox en 2006 con el primer capítulo de la segunda temporada de *Mujeres Desesperadas* (Galán y Herrero, 2011: 124), pero después también lo ha hecho Antena 3 con *Física o Química*, Paramount Comedy con *United States of Tara*, etc.

Y yendo más allá, el cuatro de febrero de 2008, Antena 3 emitió el primer episodio de *Física o Química* (treinta y seis horas antes de su estreno en la televisión), en los teléfonos móviles de Vodafone y también lo colgó en su web, comprobando que estas prácticas no restaban espectadores a la televisión convencional, sino que se fidelizaba al público (Galán y Herrero, 2011: 153).

### 2) *Profundizan en el universo narrativo*

Antes hemos establecido que en las narraciones transmedia no es necesario acudir a todas sus extensiones para poder comprender el conjunto (aunque tampoco tienen por qué tener cada una de ellas entidad independiente). No obstante, existen algunas

---

<sup>16</sup> En el sentido que Cascajosa (2003) recoge de Genette (1989), como relato principal u original.

<sup>17</sup> Véase <http://www.antena3.com/videos/>, <http://www.mitele.es/series-online/> o <http://www.rtve.es/television/series-tve/>



series de televisión donde si bien no es necesario, sí que es recomendable ir más allá de la televisión para obtener una fotografía más amplia y fidedigna de la historia. Esto suele suceder con las series que poseen ciertos elementos pertenecientes a los géneros de misterio, fantasía, ciencia ficción, e incluso al formato del *soap opera*.

Se puede considerar como antecedente de este tipo de series, a *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), cuya plataforma *Alt.tv.twinpeaks*, consiguió congrega un elevado número de fans para compartir información y tratar de desvelar entre todos el misterio del asesinato de Laura Palmer (Jenkins, 2010: 99). Si bien en este caso la extensión del relato corrió a cargo de los propios espectadores (creando la plataforma), fueron los productores los que en cierto modo establecieron una invitación *obscure* a este tipo de interacción, que pretendía una profundización en el relato principal.

Pero Internet no tenía entonces el desarrollo que tiene hoy. En la actualidad, la serie más paradigmática en este sentido y que ha marcado un antes y un después en el modo de recepción, ha sido, sin duda, *Lost* (ABC 2004-2010). “Lost has become the test case for the marriage between new technology and creative content, relying on a complicated series of connections between television and other forms of media to enhance the narrative it offers to viewers”. (Ross, 2008: 199). La serie convocó a millones de fans en todo el mundo que acudían a Internet a compartir y recopilar pistas que aportasen un poco de luz a los misterios planteados en la serie. Además, los creadores ofrecían información adicional en la red para que los espectadores pudiesen ir más allá. Por ejemplo, en la web<sup>18</sup> se incluía una guía completa de los episodios, una biografía de los personajes principales, una cronología detallada para la mejor comprensión de los acontecimientos, *The Lost Book Club*, donde se recogían las novelas mencionadas en la serie, el *Sawyer’s Nickname Generator* que proporcionaba un nickname personalizado para los usuarios que previamente habían introducido algunos datos personales o el *Official Lost Podcast*, donde los productores Cuse y Lindelof respondían a las preguntas de los fans (Pérez-Gómez, 2011: 424-425).

La serie *Push, Nevada* (ABC, 2003-2004), que contaba con Ben Affleck, empleaba diversos sites para animar a la gente a resolver el asesinato de la trama principal. El que lo lograra, conseguiría un millón de dólares. Pero a pesar del atractivo premio, no consiguió rating suficiente para mantenerse en antena. (Ross, 2006: 195).

Si atendemos a series con elementos provenientes del *soap opera*, podemos destacar *Mad Men* (AMC, 2007-), en cuya web<sup>19</sup>, además de información de cada uno de los personajes, se puede acceder a una entrevista a Don Draper (y que se publicó realmente en la revista *Advertising Age* del veintitrés de junio de 2008), leer el contrato que firmó con Sterling Cooper, o encontrar una completa guía de cócteles con sus respectivas recetas. También existen curiosos juegos de la serie como *madmenyourself*, en el cuál el usuario puede crearse un avatar de animación al estilo de los de *Mad Men*, o hacer una entrevista de trabajo online para Sterling Cooper Draper Pryce.

En todos los casos anteriores se trata de experimentar más ampliamente en el universo narrativo de una serie, y ello supone cierto grado de participación de los usuarios, que puede ir desde comentarios en Internet a casos un poco más elaborados como el que ofrecía el site oficial de la serie *Física o Química* (Antena 3, 2008-2011), que con la llamada a la acción: “Despierta el guionista que llevas dentro y comparte tus ideas, tus

---

<sup>18</sup> <http://abc.go.com/shows/lost>

<sup>19</sup> <http://www.amctv.com/shows/mad-men>



tramas, tus locuras... con nosotros”, se pedía al público que opinaran sobre algunas tramas concretas que se estaban desarrollando en la serie. Por ejemplo “¿Seguirán David y Fer su relación?” (Galán y Herrero, 2011: 151).

Lozano y Ramos nos descubren un grado más de participación, que tuvo lugar durante la emisión de la última temporada de *Lost*, en que ABC lanzó un concurso donde los espectadores podían crear su propia promo de treinta y cinco segundos para anunciar la temporada final (Pérez-Gómez, 2011: 429).

### 3) *Justifican la trama del relato principal*

Las narrativas transmedia pueden convertirse en un interesante vehículo al servicio de la propia trama de una serie y contribuir a solventar los problemas que puedan derivarse de la producción. Para ilustrar esta afirmación, cabe citar la serie británica *Misfits* (E4 2009-), cuyas primera y segunda temporadas se desarrollaban en torno a cinco personajes principales. El inconveniente se produjo cuando al finalizar la segunda, el actor que encarnaba al protagonista más popular de todos, Robert Sheehan (en el papel de Nathan Young) abandonó la serie. En este punto, los creadores se encontraban con que tenían que comenzar la tercera temporada sin este personaje y ni siquiera habían podido explicar en la segunda el por qué de su salida. Aquí es cuando las narrativas transmedia ofrecen recursos. De este modo se produjo un webisodio de doce minutos de duración, de emisión exclusiva en Internet, titulado *Vegas, baby!*, en el que se justifica la desaparición de Nathan en el futuro.

La serie *Lost* emitió su capítulo final el veintitrés de mayo de 2010, pero reservó un pequeño capítulo final de doce minutos (*The new men in charge*) para el lanzamiento del cofre completo de la serie en septiembre de ese mismo año en DVD y Blu-Ray. En este episodio se resuelven algunos misterios que quedaron abiertos al final de la serie.

### 4) *Convierten el universo narrativo en infinito*

Con las series concebidas como narraciones transmedia, se logra cubrir el espacio temporal existente entre las diferentes entregas de televisión. El objetivo es el de reforzar el compromiso con el espectador aun cuando la serie no esté en antena. Y eso se consigue manteniendo el interés de los fans en los períodos de producción, conduciéndolos a otros medios en los que se suelen abordar tramas y personajes secundarios del relato principal.

Un ejemplo de este tipo de narración transmediática nos lo ofrece la serie americana *The Walking Dead* (AMC, 2010-), que dos semanas antes del estreno en televisión de su segunda temporada, lanzó en su portal ([www.amctv.com](http://www.amctv.com)), una webserie de seis episodios, tal y como en su día hicieran *24* (Fox, 2001-2010) y *Battlestar Galactica* (Sci Fi, 2004-2009)<sup>20</sup>.

Los productores de *Lost* crearon varios juegos: *The Lost Experience*, *Find 815* o *Dharma Initiative Recruiting Projec*. Todos eran juegos de realidad alternativa, donde se ofrecía la oportunidad de interactuar en el entorno de la serie (por lo que esta

---

<sup>20</sup> Lorenzo Ayuso, en el vídeo “Webseries, el formato del futuro”. Disponible en <http://www.vertele.com/video-articulo/webseries-el-formato-del-futuro/> y consultada el 22/01/2012.

extensión también podría inscribirse en el segundo grupo de esta clasificación). Se ofrecían pistas, personajes nuevos, tramas diferentes... y todo ello en el tiempo de descanso entre temporadas. Además, Verizon, ofrecía dos minutos diarios de personajes secundarios que no aparecían en la serie. Se publicó también la novela *Bad Twin*, que se supone escrita por Gary Troup, un personaje que no sobrevivió al accidente, pero que antes había enviado su manuscrito a su editor. (Ross: 2008, 200) y (Pérez-Gómez, 2011: 390).

La serie *Breaking Bad* (AMC, 2008-), ofrece en su web<sup>21</sup> una novela gráfica con una trama alternativa, y en la que el espectador (en la piel de Jesse Pinkman, uno de los protagonistas de la serie), puede decidir respecto a algunos de los pasos que dar, de manera que se influya en el resultado final de lo que ocurrirá.

Junto a estos ejemplos, no podemos olvidar cómo la página de facebook de todas las series también está siempre en activo, más allá de la finalización de la temporada, e incluso de su emisión en antena. La serie *Seinfeld* (NBC, 1990-1998), continúa publicando posts en su página de facebook prácticamente a diario, para sus más de cuatro millones de seguidores.

Las series no sólo perviven mientras la temporada está en antena, sino que se busca que el espectador siempre tenga algún elemento nuevo que descubrir o con el que interactuar para, en definitiva, afianzar su lealtad.

##### 5) *Traspasan el pacto de ficción del relato principal*

Si en las características de las series transmedia se hablaba de que éstas fomentan la participación con el público, aquí se puede matizar que esa participación no tiene porqué suponer una interacción real de los espectadores con el show, ni siquiera en el sentido de acudir a la web y comentar, sino que puede tratarse de establecer una especie de diálogo cómplice. A veces se pretende hacer un guiño a los fans en los que se juega con los límites entre la realidad y la ficción. Dos términos que según Martínez (Pérez-Gómez, 2011: 320), “con el auge de la ficción y de la semántica de mundos múltiples, aparecen ahora como no necesariamente excluyentes”. Es como si los creadores de una determinada serie pretendieran extender el universo diegético al mundo real.

Para ilustrar este caso es necesario hablar de la sitcom *How I met your mother* (CBS, 2005-), que se ha convertido en todo un paradigma a la hora de llevar a cabo esta técnica. Veamos algunos ejemplos de los múltiples que podemos encontrar en esta serie:

- En capítulo 2.4, el personaje de Barney se hace pasar por el protagonista Ted Mosby, para ligar. Por la mañana, después de pasar la noche con cada una de sus conquistas, les deja una carta en la que les informa de que es un fantasma y que no pueden seguir viéndose. Una de las chicas, ante tal ofensa, decide crear una web llamada [tedmosbyisajerk.com](http://tedmosbyisajerk.com). Página que existe en la realidad y en la que se puede encontrar escaneada la carta antes comentada e incluso carteles de las supuestas películas porno que protagoniza Ted Mosby (en clara alusión a la trama del capítulo 3.6 en que un actor de cine X también suplanta la personalidad del protagonista).

---

<sup>21</sup> <http://www.amctv.com/shows/breaking-bad>

- Barney habla muy a menudo en la serie de su blog, que podemos encontrar en la red<sup>22</sup>. En este blog puede también se incluye, por ejemplo, el vídeo currículum de Barney que aparece en el capítulo 4.14.

- En el capítulo 5.8, Barney les enseña a sus amigos *The Playbook*, libro sobre sus trucos para ligar (y que se puede comprar en su blog). Una de las técnicas contenidas es la de *Lorenzo Von Matterhorn*, donde Barney se hace pasar por un multimillonario soltero. Lo destacable es que las chicas del capítulo buscan en Internet quién es y encuentran una entrada en Wikipedia y multitud de noticias relacionadas con su persona. Pero si los espectadores realizan las mismas búsquedas, se descubre que todo ese material existe efectivamente en la web<sup>23</sup>.

- En el capítulo 5.15, Barney acude como público a la Superbowl, portando un cartel en el que insta a las mujeres a llamarle: “Call Barney Stinson”, (jugando también a publicitar la cadena CBS en que se emite la serie). Aparece un número de teléfono al que se podía llamar y en el que se escuchaba este mensaje de Barney:

That, Lebron, is how you shoot a free throw. Hey, Barney Stinson speaking. A recording? No, this is really me! Anyway, glad you called 'cause you sound really special. Let's get to know each other. What are your hobbies? Oh my god, I like that too! Wow, I'm really feeling a connection here. You know, I never do this but what the heck. Let's meet up at MacLaren's Bar at oh, say, 3:45 a.m. on Monday, Oct. 12, 2016. I can't wait to meet you. I love you”.

- Esta serie también emplea portales como You Tube, que aparece desempeñando el rol que tiene en realidad, para dar a conocer vídeos amateurs y del ámbito privado de las personas. De este modo, en el capítulo 7.1, Ted tiene que hacer el brindis en la boda de un amigo que se lo ha pedido a él porque siempre acaba llorando y sus brindis se han convertido en todo un acontecimiento. Este amigo ha editado un vídeo sobre Ted en esta circunstancia y lo ha colgado en You Tube. Por supuesto, este vídeo existe.<sup>24</sup>

Al margen de *How I met your mother*, encontramos otros casos. En *Breaking Bad* (AMC, 2008-), el hijo del protagonista crea una web para recaudar fondos con el fin de poder financiar el tratamiento de la enfermedad de su padre. La web: [savewalterwhite.com](http://savewalterwhite.com) existe en la realidad y las donaciones se pueden realizar a <http://www.nationalcancercoalition.org/>.

En *Lost*, se han llevado a cabo multitud de acciones promocionales que en sí mismas suponen una extensión del relato transmedia, y aunque hablaremos más adelante del marketing transmedia, cabe destacar aquí algunos ejemplos de *Lost*, aportados por por Lozano y Ramos (Pérez-Gómez, 2011: 424-426), en los que la serie también juega entre la realidad y la ficción. Por ejemplo, creando una página web de la compañía aérea Oceanic Airlines. Junto a este hecho, el manuscrito que lee Sawyer en la isla (*Bad Twin*, que anteriormente reseñábamos), fue realmente publicado y el chocolate de la marca Apollo Candy que aparece tan a menudo en la serie, es objeto de diversas acciones de relaciones públicas en las que se regala dicho producto en bares, sin que se haga ninguna alusión a la serie de televisión.

Dentro de este juego entre realidad y ficción, se podría incluir la intertextualidad que fomentan algunas series de televisión y que se podría considerar un ejercicio transmediático, al exigir la participación del espectador, al que se le presuponen ciertos conocimientos procedentes de otros relatos, para entender algunos detalles de las tramas que se les presentan. Es el caso del capítulo 3.14 de *How I met your*

<sup>22</sup> <http://www.barneystinsonblog.com/>

<sup>23</sup> <http://www.lorenzovonmatterhorn.com/>; <http://www.extremitiesquarterly.com/>; <http://balloonexplorersclub.com/>; <https://www.facebook.com/pages/Lorenzo-von-Matterhorn/174726602797>

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=q7Uqe29RAaY>

*mother*, en el que el personaje de Barney Stinson emula al de Dowgie Howser, al que el mismo actor Neil Patrick Harris interpretó en la serie *Un Médico Precoz* (ABC, 1989-1993) y que, haciendo un guiño al espectador, comenta “Llamadme loco, pero había muchos mejores niños actores en los ochenta” (García, 2009). En el capítulo 2.12 Barney cuenta una historia que claramente constituye una parodia de la película *Dirty Dancing* (Emile Ardolino, 1987), muy presente en el imaginario de todos los espectadores.

En la serie *Episodes* (Showtime, 2011-), Matt Leblanc se interpreta a sí mismo (hecho que de por sí ya juega con los límites entre ficción y realidad), pero además, en varios momentos de la serie, la gente con la que se encuentra se dirige a él como *Joey*, personaje al que interpretó durante doce años en la popular *Friends* (NBC, 1994-2004) y en su posterior spin-off *Joey* (NBC, 2004-2006), y con el que el actor real se hizo popular.

En *Lost*, los libros que aparecen leyendo los personajes también son interesantes y contribuyen a conocerlos un poco más. Nada es casualidad. Aparecen por ejemplo *La colina de Wathership*, de Richard Adams o el cómic *The Green Lantern*. Incluso los nombres de los personajes aluden a iconos culturales o a filósofos. Es el caso de John Locke, Jean-Jacques Rousseau, Daniel Boone, y Tom Sawyer. Estos procesos de intertextualidad provocaron muchas discusiones online (Ross, 2008: 205).

En todos estos casos, las extensiones del relato principal están representadas por los productos culturales a los que se alude en la serie. El espectador ha de recurrir a ellos (o al menos a la imagen mental que tiene de ellos), para poder comprender lo que se plantea en esa secuencia.

#### 6) Aumentan el beneficio económico

Tal vez el primer ejercicio transmediático que llevaron a cabo los productores de ficción fue el de la venta de todo tipo de merchandising relacionado con una serie. Para ellos supone una prolongación de su negocio, que además contribuye a amortizar el coste de las producciones y una posibilidad de multiplicar los beneficios.

En la actualidad se puede comprar casi cualquier tipo de producto personalizado con el logo o imágenes de la serie en cuestión. Se comercializa desde la serie en DVD a la banda sonora (como en el caso de *Cuéntame*, 2001-), pasando por el bolso que llevan las azafatas de *Pan Am* (ABC, 2011-) o la espada de *Juego de Tronos* (HBO, 2011-).

Las posibilidades son inmensas. No obstante, cabe recordar el más antiguo antecedente de éxito en la venta de merchandising derivado de una ficción que se remonta al estreno de *La Guerra de las Galaxias* a finales de los setenta. Se comercializaron desde muñecos, hasta la banda sonora de John Williams. Pasaron más de dieciséis años entre el estreno de *El retorno del Jedi* (1983) y *La amenaza fantasma* (1999), pero Lucasfilm continuó generando beneficios de su franquicia mediante la creación de novelas y cómics originales, la distribución de cintas de vídeo y de audio, y de juguetes y otros artículos (Jenkins, 2008: 150).

Para finalizar este apartado, es necesario señalar que más allá de esta clasificación, lo cierto es que la mayoría de las extensiones transmedia desarrolladas por las series pueden inscribirse en varias de estas categorías, ya que no son excluyentes. De hecho todas podrían incluirse dentro del segundo apartado, ya que, como mínimo, todas las

series poseen un sitio web más o menos desarrollado. Por otro lado, probablemente existen muchos más tipos, éste es sólo un acercamiento a través de algunos ejemplos de varias de las series más populares de la televisión contemporánea.

## 4. El marketing transmedia

No sólo las series han adoptado formas transmedia, sino que también lo han hecho sus estrategias de promoción. Es más, se puede considerar que las extensiones del relato que apuntábamos en el apartado anterior suponen por sí mismas acciones promocionales. Es el caso de la organización de las premiere en cines, la venta de merchandising e incluso los webisodios que se crean entre temporadas. Éstos son ejemplos de extensiones de las narrativas transmedia (ya que suponen contenido), pero a la vez cumplen el objetivo de fidelizar a la audiencia. Lozano y Ramos (Pérez-Gómez, 2011: 430) lo denominan “advertainment”, que es un término que define un híbrido entre publicidad y entretenimiento.

Pero si de algo se han dado cuenta los departamentos de marketing de las cadenas de televisión, es de que tienen que acudir a las comunidades de fans para promocionar sus series: “el marketing en un mundo interactivo es un proceso colaborativo en el que el vendedor ayuda al consumidor a comprar y el consumidor ayuda al vendedor a vender” (Jenkin, 2009: 177). Y es que los fans actúan como prescriptores respecto a los demás espectadores, aconsejándoles qué tienen que ver. En el siguiente apartado vamos a acercarnos un poco a estas comunidades de fans.

## 5. El fenómeno fan

“¿Es que no tenéis vida propia?” Esto es lo que les preguntó William Dhatner (el capitán James T. Kirk de *Star Trek*) a los fans que no paraban lanzarle cuestiones sobre anécdotas y detalles minuciosos sobre su personaje, durante su visita como artista invitado al legendario programa de la NBC *Saturday Night Live* (Jenkins, 2010: 21).

### 5.1. Definición de fan

*Fan* es una forma abreviada de la palabra *fanático*, que tiene su raíz en el vocablo latino *fanaticus*. En su sentido más literal, *fanaticus* procede de *fanus*, que significa básicamente *de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto*, pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas, ...y fue evocado a menudo por los críticos a las creencias políticas contrarias y más tarde, de forma más general, a la locura *como la que puede resultar de estar poseído por una deidad o demonio* (Oxford English Dictionary). Su forma abreviada (fan), apareció por primera vez a finales del siglo XIX en descripciones periodísticas que describían a los seguidores de equipos de deporte profesionales (especialmente baloncesto) (Jenkins, 2010: 24)

Como se desprende de esta cita, el concepto de fan tenía al principio un tinte negativo. Y aunque Jenkins (2009: 51) defiende que sigue existiendo una cierta visión de los fans como personas con sobrepeso, aisladas y obsesionadas con trivialidades, la realidad es que actualmente no poseen esas connotaciones, sino que incluso se han convertido en grupos especialmente importantes para los departamentos de marketing de las cadenas de televisión, y se han erigido en líderes de opinión para muchos

usuarios de Internet que acuden a ellos para saber qué productos de ficción han de consumir y cuáles no. En este sentido, es importante diferenciar entre el espectador de una serie y el fan, que Ross (2008:252) centra en el *compromiso emocional*, junto a cierto grado de *participación* (que hace que tengan un sentido de la posesión con respecto al show); y por supuesto, su pertenencia a una comunidad.

## 5.2. Las comunidades de fans

La historia de los fans tiene que ver con una serie de esfuerzos organizados por influir en las decisiones de programación, como la presión a la NBC para que volvieran a emitir *Star Trek* a finales de los sesenta. (Jenkins, 2010: 42). Por tanto, para lograr sus objetivos, los fans se establecen en comunidades con otras personas que defienden sus gustos y “transforman la experiencia de mirar la TV en una cultura participativa rica y compleja” (Jenkins, 2010: 37).

Se crean así una especie de “comunidades subculturales”, que actuarían en el sentido de las *comunidades del conocimiento* de Pierre Lévy, donde se maneja el concepto de *inteligencia colectiva*, ya que cada uno posee un cierto grado de instrucción que comparte con el resto del grupo. La *inteligencia colectiva* sería, por tanto, el saber potencial de determinado grupo (Jenkins 2008 y 2010).

Estos fans, reunidos en comunidades se erigen en auténticos líderes de opinión, “En el reino de la cultura popular, los fans son los verdaderos expertos” (Jenkins, 2010: 110). Y vierten sus recomendaciones a través de You Tube, LastFm, Facebook... se convierten en “tastemakers” (Álvarez Monzoncillo, 2011: 124), o también en los llamados “early evangelists” o “carriers” o “influencers”. Y destacan porque son susceptibles de promover el interés en determinadas series o incluso de influir en algunos cambios de programación (Ross, 2008: 186). Es por eso que antes comentábamos el interés de los departamentos de marketing por acercarse a estos grupos.

## 6. Conclusión

Las series de ficción ya no se conciben como relatos independientes sino que desde su creación se conciben como productos transmedia, en cuanto a su contenido y a su promoción (que como hemos comprobado, son conceptos con límites dinámicos).

Estas narraciones transmedia implican que un universo narrativo es contado a través de múltiples medios. De modo que cada una de estas extensiones del relato principal enriquece y aporta algo novedoso al conjunto. Como hemos visto, se puede atender a la forma en que estas extensiones afectan al relato principal para establecer una clasificación.

En un entorno donde la oferta de entretenimiento se multiplica gracias a los constantes avances tecnológicos, es importante no sólo ofrecer este tipo de ficciones transmedia, sino además prestar especial atención a las comunidades de fans que se crean en torno a ellas, que son las que poseen un profundo grado de compromiso con las series y actúan como prescriptores respecto a otros potenciales espectadores.

Las narraciones transmedia son un fenómeno relativamente emergente que aún será objeto de muchos otros estudios futuros y tratados con más profundidad que la que este artículo permite.