



**GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO

**El transmedia como oportunidad creativa para los universos ficcionales de culto**

AUTOR

**Juan Damián Ríos Pardo**

TUTOR

**Irene Raya Bravo**

DEPARTAMENTO

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad**

ÁREA DE CONOCIMIENTO

**Comunicación Audiovisual**

RESUMEN:

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende reflexionar sobre el uso del transmedia como herramienta de creación de universos ficcionales formados por suma de partes coherentes y relevantes entre sí mismas, centrándose especialmente en la producción televisiva, y dentro de ella, en las series de ficción con un cierto seguimiento de culto. Se hablará de casos en los que se ha podido continuar la narración de historias gracias precisamente al trasvase de un medio a otro, presentando así el transmedia no solamente como un medio de capitalización en alza, sino como una nueva oportunidad para narrar.

PALABRAS CLAVE:

Transmedia, Universo ficcional, Expansión de diégesis, Canon, *Lore*.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. METODOLOGÍA.....	5
2.1. Objetivos.....	6
2.2. Muestra.....	6
2.3. Justificación de la investigación.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. La diégesis.....	8
3.2. La expansión diegética en los universos ficcionales. El <i>lore</i> .....	10
3.3. Transmedia: historiografía y definición. Panorama actual.....	15
3.4. Producción fan: fanarts, fanfics, fanfilms.....	20
3.5. La ficción serializada y su importancia en la actualidad.....	25
4. ANÁLISIS DE CASOS.....	29
4.1. <i>Firefly</i> .....	29
4.2. <i>Veronica Mars</i> .....	35
4.3. <i>Fringe</i> .....	37
4.4. <i>El Ministerio del Tiempo</i> .....	41
5. CONCLUSIONES.....	49
6. BIBLIOGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA.....	53

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la idea de un universo ficcional como lienzo apoyado ya en una base sólida del que poder sacar un número casi ilimitado de ideas e historias a través de un núcleo inicial, es algo cada vez más reconocible por nuestra cultura popular en su día a día. El universo ficcional se entiende como un conjunto de personajes, historias y paisajes creados por la mente de uno o varios autores que quieren formar un todo coherente y cohesionado entre sí. Últimamente las grandes empresas de comunicación, los titanes de los conglomerados mediáticos, ven en ellos una nueva posibilidad a la hora de seguir manteniendo de actualidad franquicias sin tener que pasar por el desgaste que puede suponer el método clásico de secuelas propiamente dichas.

Los universos ficticiales son ahora, por tanto, parte fundamental de la manera en que nos comunicamos y nos relacionamos con los demás, de una forma más extendida que nunca. Las áreas de dominio de los mismos cada vez van ampliándose más hacia las periferias de los textos principales que los originan, convirtiendo en elementos de primera plana algunos que hace años hubieran sido relegados a meros acompañantes destinados a un público mucho más reducido: *Rogue One. Una historia de Star Wars* (*Rogue One. A Star Wars story*, Gareth Edwards, 2016), un spin-off de la saga principal que narra sucesos mencionados en la película original de 1977 pero que se desarrolla casi por completo sin usar personajes ya establecidos con anterioridad como ancla, es un ejemplo de una historia que hace años podría haber sido tratada en una novela que habrían leído unos relativamente pocos seguidores acérrimos, y que ahora se convierte en la segunda película más taquillera en todo el mundo de su año. No es el único ejemplo de pura actualidad: *Animales fantásticos y dónde encontrarlos* (*Fantastic beasts and where to find them*, David Yates, 2016) es también un trasunto entre el spin-off y la precuela de la saga de Harry Potter, que en un principio apenas toma prestado nada de su predecesora aparte de su propio universo, y también ha conseguido colocarse entre las diez películas con mayor recaudación de la temporada. Además de esto, sería absurdo ignorar el impresionante éxito del concepto revitalizado de "universo cinematográfico compartido" que Marvel presentó esencialmente con *Los Vengadores* (*The Avengers*, Joss Whedon, 2012) y que ha permitido ofrecer películas de enorme presupuesto y mayor recaudación a títulos o personajes que jamás habrían recibido esa oportunidad de otro modo, como ha sucedido con los Guardianes de la Galaxia o el Doctor Extraño por ejemplo.

Es decir, tratamos aquí un concepto relativamente reciente que cada vez aparece de una forma mayor en nuestro día a día como consumidores de productos de ficción. Incluso si no estamos familiarizados con el entramado de la industria, podemos comprender una visión global formada por movimientos que parecen entender este nuevo panorama como una oportunidad inigualable de capitalización. A fin de cuentas, el abanico de posibilidades de explotación de una franquicia en estas condiciones es casi infinito.

No obstante, en este Trabajo de Fin de Grado se pretende desarrollar la investigación de otro asunto teórico, es decir, se pretende investigar acerca de otro tipo de producto transmediático. Se quiere presentar más bien un discurso acerca de las implicaciones que esto puede tener para los casos de menor presupuesto y/o menor éxito, es decir, las posibilidades que pueden aparecer gracias al uso del transmedia en la expansión diegética de universos ficcionales con menor fortuna para despegar por sí solos. Mi intención es centrarme en casos en los que las nuevas posibilidades anteriormente mencionadas permiten la expansión o la complejidad necesarias a proyectos que, si bien pueden contar con una base de seguidores bastante fiel e integrada dentro del interés por cada elemento a descubrir del universo, no son lo suficientemente populares como para ser rentables, ya sea por desconocimiento masivo o por pérdida gradual del interés. Aunque vayamos a analizar todo tipo de casos, serán estos ejemplos que entendemos en general como "de culto" realmente los que recibirán el foco principal. Por ejemplo, la tercera parte de la serie de películas *Divergente*, *Leal* (*The Divergent series: Allegiant*, Robert Schwentke, 2016) acabó no recaudando lo necesario para justificar la planteada cuarta y final entrega que de conclusión a la saga. La respuesta con la que se acabó dando en un primer momento prometía no obstante a un rayo de esperanza para sus fans: transformar la última entrega de la saga de una superproducción como las anteriores a una TV movie. Sin embargo, las estrellas de las versiones cinematográficas se mostraron totalmente desinteresadas en aparecer en la versión televisiva, el público se mostró reacio al presumible cambio de actores y el resultado final fue que, estos problemas sumados a otros de expiración de los derechos de los libros originales, acabaron cancelando el proyecto una vez más. A la hora de pasar de una plataforma a otra, hay una serie de elementos que parecen necesarios para poder llevar de vuelta al espectador al mundo que tanto adora.

Así pues, creo firmemente que es pertinente hacernos esta pregunta e intentar responderla mediante este Trabajo de Fin de Grado: ¿es posible ver el transmedia y con

ello el abanico de opciones para expansiones diegéticas como verdaderas segundas oportunidades a universos ficcionales no digamos marginales pero sí algo menos mediáticos que los grandes titanes, o es por el contrario su popularización actual simplemente un volantazo desesperado de una industria en busca de nuevas formas de seguir exprimiendo sus franquicias?

## **2. METODOLOGÍA**

Este Trabajo de Fin de Grado es un trabajo de investigación que intenta dar una visión panorámica a gran escala en su marco teórico del estado actual del transmedia dentro de los universos ficcionales con raíces en el audiovisual. Para ello se realiza un recorrido pormenorizado de la evolución del concepto de diégesis y las formas de expandirla a lo largo del desarrollo de nuestras facultades comunicativas a través de la historia para después relacionarlo analíticamente con los casos de estudio y su integración creativa. Es realmente en esta idea donde se quiere centrar el ojo analítico del trabajo, la idea del transmedia visto como nueva oportunidad para la creación sin límites físicos. El fenómeno del transmedia ha sido ampliamente estudiado a lo largo especialmente de los últimos años, a partir sobre todo de que Henry Jenkins en 2003 lo convirtiera en un término fundamental a la hora de hablar de vanguardia audiovisual unida al entretenimiento de masas. Este trabajo no puede partir por lo tanto de cero, sino que usará de cimientos una serie de estudios e investigaciones que se han hecho hasta el momento para crear una especie de recopilación de toda esta información que debería tener voz propia al final, así que se antoja necesario desde el primer minuto establecer un reconocimiento directo a través de una revisión teórica por el trabajo de todos aquellos especialistas en la materia que han estudiado e investigado alrededor de este concepto; desde el propio Henry Jenkins, pasando Sam Ford y Joshua Green y llegando por supuesto hasta nombres como Carlos A. Scolari o Concepción Cascajosa.

Esta metodología consta por su parte de una serie de objetivos fundamentales que hacen necesaria una muestra concreta para su estudio. Para ello analizaremos casos concretos de series de televisión consideradas por lo general con el calificativo "de culto" que han sabido formar un universo transmedia a su alrededor y un interés aceptable acerca del mismo. Ambos elementos de la metodología, la parte teórica y la analítica, dependen de

una justificación de la investigación. Sobre nuestros objetivos, las muestras de casos y su justificación tratamos a continuación.

## **2.1. Objetivos**

En este trabajo de investigación en concreto se plantea como objetivo principal responder a la siguiente pregunta: ¿es el transmedia y la expansión de universos ficticiales tal y como la conocemos hoy un medio que puede diversificar la oferta de consumo de cultura popular, o está condenada a servir a grandes franquicias ya anteriormente multimillonarias?

Más allá de la respuesta a esta pregunta, se podrían enumerar una serie de objetivos secundarios que se esperan cumplir:

- Circunscribir la evolución del concepto de diégesis, de universo ficcional y de producción transmedia a lo largo de la historia y su relación con el panorama cultural actual en el marco teórico.
- Descubrir a través de nuestro análisis si realmente ha habido precedentes destacables que puedan hacernos pensar en la posibilidad de una evolución progresiva real del transmedia.
- Concluir qué supone esto en vistas al futuro para el panorama ficcional audiovisual en todos sus rangos, desde el más alto al más bajo presupuesto.
- Entender específicamente cuáles son las oportunidades concretas que el transmedia ofrece a las series de culto como nueva vía de creación de historias.

## **2.2. Muestra**

La muestra tomada para el análisis consiste en cuatro series que tienen en común el desarrollo de un universo transmediático en principio desproporcionado a su éxito si tenemos en cuenta solamente el propiamente obtenido en audiencias tradicionales, es decir, que constan de un universo transmediático creado estrictamente a petición de un minoritario pero fortalecido grupo de seguidores del producto.

Las cuatro series en cuestión son: *Firefly* (Fox, 2002-2003), *Veronica Mars* (UPN, 2004-2006; The CW, 2006-2007), *Fringe* (Fox, 2008-2013) y *El Ministerio del Tiempo* (La 1, 2015-actualidad).

### 2.3. Justificación de la investigación

La selección de estas cuatro series en concreto se ha realizado, como ya se ha mencionado, en función de su capacidad para crear una comunidad de fans que exige ser oída y que ha sido capaz de modificar de algún modo la estructura básica entre producto y consumidor en la televisión. Evidentemente quedan otros muchos ejemplos fuera de la selección, pero dentro de lo posible se han intentado escoger los más representativos por diversos motivos: *Firefly* es de obligada mención cada vez que se habla de televisión de culto sin demasiada proyección por la vía tradicional, *Veronica Mars* fue un auténtico fenómeno que en cierto modo consiguió sobrevivir a una cancelación, *Fringe* tuvo entre sus seguidores una acogida casi comparable a nivel de expansión e imaginación con *Perdidos (Lost, ABC, 2004-2010)*... Respecto a *El Ministerio del Tiempo*, aunque quizás no suponga un hito a nivel mundial en lo que a avance del transmedia se refiere en su conjunto, resulta necesario claramente desde nuestra óptica hablar de una serie de culto española como esta, que se ha basado desde el principio en su juego transmedia y su manejo de la comunidad fan en las redes sociales para mantenerse a flote, a pesar de índices de audiencia cuanto menos adversos.

¿Por qué elegir cuatro series de televisión como inicio de un universo transmediático en lugar de cualquier otro ejemplo? Por lo general, las series de televisión por definición tienen una particular capacidad para crear en situaciones adversas un seguimiento de culto y un interés por el conocimiento de todos los rincones de su universo, a la vez que suele tratarse por lo general de productos con una menor inversión económica que, por ejemplo, una saga de videojuegos o de películas, pero que aun así necesita de una audiencia mínima para poder mantener y poder justificar su existencia.

En conjunto, es esperable que la investigación sobre las cuatro series del análisis sumado al marco teórico previo de una imagen más o menos comprensible del estado del audiovisual de culto y su valor como producto en la última década.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. La diégesis

Para poder darle sentido a conceptos como el de universo ficcional y universo transmedia, ambos esenciales para nuestro estudio y posterior análisis, en un primer lugar deberemos entender qué es exactamente uno de los principales elementos que lo delimita. Estamos hablando de aquello que denominamos como la diégesis de un relato. ¿Pero qué consideramos exactamente como la diégesis de un relato?

Las primeras referencias al concepto de diégesis que encontramos se remontan a la época de Platón y Aristóteles, aunque no exactamente con el mismo significado que le daremos para nuestro estudio y que actualmente es el más reconocido, sino como opuesto natural a la mimesis a la hora de narrar, es decir, como una de las dos posturas que aquel que cuenta puede tomar a la hora de presentar la historia y sus personajes.

El término "diégesis" viene del griego y quiere decir "narración, explicación, exposición". Se podría considerar que en un texto diegético se busca la creación a través de la palabra de un mundo no necesariamente exacto en correspondencia al real y con unas propias reglas establecidas en lo general por el propio autor, mientras que en un texto mimésico se busca activamente la imitación o reproducción lo más fiel posible de situaciones sociales o hechos reales concretos y realmente acaecidos estableciendo así una relación con lo factual que se supone lo más estrecha posible.

En el libro III de *La república* de Platón, el personaje de Sócrates habla de estos dos términos en un diálogo con su interlocutor Adimanto y los introduce de este modo al lector de la época usando como archiconocido ejemplo práctico *La Ilíada* de Homero.

¿Tú te sabrás, claro está, los primeros versos de la Ilíada, en los cuales dice el poeta que Crises solicitó de Agamenón la devolución de su hija y el otro se irritó y aquél, en vista de que no lo conseguía, pidió al dios que enviara males a los aqueos? (...) Entonces sabrás también que hasta unos determinados versos, "y a la íntegra tropa rogó y sobre todo a ambos hijos de Atreo, los ordenadores de pueblos", habla el propio poeta, que no intenta siquiera inducirnos a pensar que sea otro y no él quien habla. Pero a partir de los versos siguientes habla como si él fuese Crises y procura por todos los medios que creamos que quien pronuncia las palabras no es Homero, sino el anciano sacerdote. Y poco más o menos de la misma manera ha hecho las restantes narraciones de lo ocurrido en Ilión e Ítaca y la Odisea entera. (...) Pues bien, ¿no es narración tanto lo que presenta en los distintos parlamentos como lo intercalado entre ellos? (...) Creo que ya te he hecho ver suficientemente claro lo que antes no podía lograr que entendieras: que hay



una especie de ficciones poéticas que se desarrollan enteramente por imitación; en este apartado entra la tragedia, como tú dices, y la comedia. Otra clase de ellas emplea la narración hecha por el propio poeta; procedimiento que puede encontrarse particularmente en los ditirambos. Y, finalmente, una tercera reúne ambos sistemas y se encuentra en las epopeyas y otras poesías. ¿Me entiendes? (Platón, 1988: 164-166)

Ahora que hemos establecido el más primigenio posible origen de la palabra, demos un salto en el tiempo hasta el siglo XX. Gérard Genette, nacido en 1930, es considerado hoy día de forma unánime como uno de los creadores de la narratología. No en vano, uno de sus libros más importantes y que marcaría un antes y un después en lo que consideramos a día de hoy la diégesis es *Figuras III*, publicado originalmente en francés en el año 1972. Para introducirnos su visión, Genette usa como anclaje principal una división en tres problemas habituales del relato que había planteado con anterioridad a lo largo de su trabajo el lingüista y teórico literario de nacionalidad búlgaro-francesa Tzvetan Tóodorov: el problema del tiempo, el del aspecto y el del modo. Es decir, cómo se expresa la relación entre el tiempo de la historia y del discurso, la manera en que el espectador percibe la historia y el tipo de discurso utilizado por el narrador respectivamente.<sup>1</sup> De estos tres, el que más interesa con diferencia a Genette y con el que nos habla a posteriori del concepto de diégesis es el segundo, es decir, el de aspecto.

A la hora de establecer el conflicto del aspecto en un relato nos encontramos con una triple pareja de opuestos: showing-telling, representación-narración y mimesis-diégesis. Estas tres uniones de antagónicos elementos no son más que la muestra de la evolución a lo largo del tiempo y con el avance del estudio de una misma materia de ideas ya implantadas y poco a poco cada vez más desarrolladas, cada vez más refinadas. El propio autor nos hablará de este modo de sus progresos en la investigación acerca de la relación de contrarios sobre la que se cimienta su teoría.

La categoría del aspecto abarcaba esencialmente las cuestiones del "punto de vista" narrativo y la del modo agrupaba los problemas de "distancia" que la crítica americana de tradición jamesiana trata generalmente en función de la oposición entre showing ("representación" en el vocabulario de Todorov) y telling ("narración"), resurgimiento de las categorías platónicas de mimesis (imitación perfecta) y diégesis (relato puro), los diversos tipos de representación del discurso de

---

<sup>1</sup> Estos tres problemas habituales del relato de Tóodorov son presentados por primera vez en su libro de 1970, *Introduction à la littérature fantastique*. Traducido al castellano para Editorial Buenos Aires en 1982.

personaje, los modos de presencia explícita o implícita del narrador y del lector en el relato.  
(Genette, 1989: 147)

Podemos observar finalmente aquí cómo Gérard Genette nos presenta las dos acepciones más usuales a la hora de referirnos hablando de diégesis: la primera y cómo ya hemos visto en este mismo epígrafe referida al acto de contar, recordar y representar en lugar de mostrar (showing en vez de telling, representación en lugar de narración, diégesis y no mimesis) y la segunda que será la que nos interese a partir de ahora para hablar de expansiones diegéticas en universos ficcionales, la que se refiere por un lado a la suma de todos los detalles de mayor o menor importancia sobre un mundo por lo general comprendido en el campo de lo imaginario y por otro de las experiencias que los personajes que habitan dicho lugar viven a lo largo del relato.

El mismo Genette encontrará además en esta segunda acepción tres niveles de integración dentro de la ahora conocida como diégesis, niveles con términos que serán usados a partir de este momento con total regularidad para poder hablar de cualquier tipo de narración: el nivel extradiegético, el nivel intradiegético y el nivel metadiegético (Genette, 1989). El concepto de diégesis así como la evolución del mismo a lo largo del pensamiento aquí establecido debe resultarnos necesariamente fundamental para el siguiente paso en nuestro estudio: el análisis de la expansión diegética en la ficción como herramienta de creación de nuevos contenidos con entidad propia. La diégesis como tal cobrará de repente un nuevo papel como veremos a continuación, pudiendo ser en determinados casos el objetivo en el que se quiere centrar el relato.

### **3.2. La expansión diegética en los universos ficcionales. El *lore***

For cult television fans engaging with the fictional words of their favorite series, every episode, spin-off (whether officially or unofficially produced), and intertextual pathway may contribute something to the fictional encyclopedia. The accumulation of knowledge about the fictional world is of central importance, and the meticulous gathering and mapping of textual and metatextual data is a characteristic activity of fans. Information gleaned from the metatext, in its many and various manifestations, is collected, cross-referenced, and often further elaborated on through reference to and investigations into related external texts and discourses (history, mythology, scientific, and so on). The implicit aspects of the fictional world are, in imagination, rendered explicit; gaps are filled in; inconsistencies are smoothed out by means of plausible explanations that are in keeping with the interior logics of the fictional world; creative interventions are made. (Gwenllian-Jones & Pearson, 2004: 92)

A la hora de crear historias y personajes, no es estrictamente necesario crear de una forma completa y definitiva un universo que acompañe y complemente esos relatos a modo de construcción. Relatos como los de Sherlock Holmes de Arthur Conan Doyle se sitúan de algún modo en una versión ligeramente alterada de nuestro propio mundo, con su misma historia y sus mismos referentes. Un universo ficcional nos permite la oportunidad de formar parte externa (o incluso interna) de algo mucho más grande que ningún ser humano pero sobre el que sin embargo uno o varios de ellos tienen un control total. Un universo ficcional nos permite crear, experimentar, emocionar y trastocar todas nuestras percepciones usando incluso elementos básicos de la comunicación para ello.

Elementos como la empatía o la sensación de pertenencia a una comunidad que nos da el conocimiento de un universo ficcional es innegable, lo cual explicaría de algún modo la enorme cantidad de wikias que aparecen a diario sobre todo tipo de temas y que se dedican a recopilar toda esta información para los que vienen detrás de ellos. Es así una especie de trabajo gratuito de promoción y distribución de la misma que además está hecha con pleno placer por los seguidores más acérrimos, que hace a la vez más accesible la mayor cantidad de información sobre dicho universo a los futuros iniciados.

El crítico de cine Richard Corliss formuló estas preocupaciones cuando preguntó a sus lectores: "¿Puede Juan Palomo llevar en su cabeza una lista de concordancias de *Matrix*?". La respuesta es negativa, pero "Juan Palomo" puede poner en común sus conocimientos con otros fans para construir una lista colectiva de concordancias en Internet. A través de una serie de sitios webs y listas de distribución para los fans, éstos recopilaban información, rastreaban alusiones, trazaban cadenas de órdenes, construían líneas temporales, reunían guías de consulta, transcribían diálogos, desarrollaban una historia mediante la propia ficción de fans y especulaban como locos sobre lo que significaba todo esto. La profundidad y la amplitud del universo *Matrix* hacía imposible que cada consumidor lo abarcara por sí solo, pero el surgimiento de culturas del conocimiento hizo posible que el conjunto de la comunidad profundizara en este texto insondable. (Jenkins, 2006: 132)

Pero un universo ficcional debe ser, sobre todo, un recipiente de historias en el que el *world building* (como su propio nombre en inglés indica, la construcción de un mundo ficcional de una forma coherente y planteada de algún modo, en una acción entendida generalmente como relacionada en especial con la literatura) que desarrolle el autor nos ayude como elemento de fondo a nosotros como espectadores todavía más a sumergirnos en su realidad.

La relación de interés y afinidad del consumidor del tipo que sea por el universo que se le está presentando y por lo tanto su capacidad de relacionarse estrechamente con todo lo relacionado por el mismo sigue estando íntimamente relacionado en su absoluta mayoría siempre con la capacidad del autor para usar el mismo mediante buenos personajes y buenas historias. Al resultado de todos estos conceptos relacionados entre sí le solemos conocer en estos momentos usando un anglicismo como *lore*.

Derivado de la palabra *folklore*, el Diccionario Cambridge define el término *lore* como "traditional knowledge and stories about a subject". El Diccionario Oxford nos matiza todavía un poco más hablándonos de "a body of traditions and knowledge on a subject or held by a particular group, typically passed from person to person by word of mouth"<sup>2</sup>. Podemos ya ver claramente una relación directa con la tradición oral.

A día de hoy y en relación el estudio de universos ficticiales, no obstante, lo que llamamos *lore* ha evolucionado a algo más concreto a la vez que ha seguido manteniendo su raíz intrincada con la cultura popular y los conocimientos compartidos. El *lore* de un universo ficticial se nos presenta de este modo como el cúmulo de conocimientos, de historias, de personajes, de lugares comunes compartidos por un número de personas respecto a ese universo ficticial en concreto.

A partir de 1932, Robert Ervin Howard desarrolla uno de los reconocidos como primeros universos ficticiales modernos (conocido en su totalidad como Era Hiboria) a través de su archiconocido personaje Conan el Bárbaro, del que llegó a publicar con vida a lo largo de apenas tres años un total de quince relatos. Relatos de fantasía heroica, espada y brujería sin ningún tipo de pretensión inicial realmente y que eran destinados a ser publicados en la revista conocida como *Weird tales*. A través de ellos acabaría construyendo así toda una mitología propia que mezcla los orígenes ficcionalizados de diferentes civilizaciones humanas actuales alterando de una forma u otra el nombre de pueblos de la antigüedad para que encajaran con este nuevo mundo junto con la visión nietzscheana del *Übermensch* que supone el personaje protagonista: "Pero el más orgulloso reino del mundo era Aquilonia, que reinaba soberana sobre el soñoliento oeste. Y allí llegó Conan, el cimmerico, el pelo negro, los ojos sombríos, la espada en la mano, un ladrón, un saqueador, un asesino, de gigantescas melancolías y

---

<sup>2</sup> Disponible en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lore> (Consultado el 14/08/2017)

gigantescos pesares, para pisotear con sus sandalias los tronos enjoyados de la Tierra". Además de nuestro personaje principal, la Era Hiboria cuenta con otros personajes que hoy en día forman parte de la cultura popular como por ejemplo Red Sonja, que ha llegado a tener su desarrollo propio por separado de la narrativa inicial. La popularidad del personaje de Conan y de todo el universo formado alrededor del mismo volvió a resurgir con más fuerza que nunca en la década de los setenta con el lanzamiento de su propia serie de cómics publicados por Marvel Comics y Dark Horse Comics que desembocó al estreno de la película homónima protagonizada por Arnold Schwarzenegger, *Conan el Bárbaro* (*Conan the Barbarian*, John Milius, 1982), que tuvo a su vez una secuela, un spin-off y mucho después un remake: *Conan el Destructor* (*Conan the Destroyer*, Richard Fleischer, 1984), *El guerrero rojo* (*Red Sonja*, Richard Fleischer, 1985) y la protagonizada por Jason Momoa *Conan el Bárbaro* (*Conan the Barbarian*, Marcus Nispel, 2011). Como podemos ver con todos estos ejemplos, es evidente que desde su origen en 1932 hasta la actualidad, los personajes creados por Robert Erwin Howard que constituyen la Era Hiboria han pasado por la narrativa a través de relatos cortos en su forma original, el cómic, el cine, la televisión, los juegos de rol, los videojuegos...

Avancemos un poco más adelante para llegar al siguiente gran ejemplo de construcción consciente de un universo ficcional, y quizás uno sino el más conocido de todos los posibles: estamos hablando como es de esperar de aquel formado a partir de la Tierra Media de Tolkien. El siguiente es considerado normalmente como el modelo a seguir para la construcción de diégesis complejas formadas por todo tipo de elementos que den cohesión y sensación de verosimilitud a lo contado aunque sea parte de la más extrema de las fantasías. Cuando J.R.R. Tolkien comenzó la secuela de su éxito de ventas *El hobbit* en 1937, seguramente no era consciente de la complejidad que iba a alcanzar su obra y de cómo esto influiría a nuestra forma de ver los universos ficcionales. Valiéndose sus conocimientos como filólogo y de diversas mitologías clásicas, el mayor ansia de Tolkien era crear una propia, plantear y desarrollar una Historia completa de un nuevo mundo totalmente inventado por él mismo, una tarea altamente compleja. Lo que comenzó como una segunda parte de un cuento infantil-juvenil extremadamente popular, pronto se convirtió en una enorme narración que tuvo que ser separada en tres publicaciones al llegar aproximadamente a las 1200 páginas en su totalidad. No fue este el final definitivo de este mundo en realidad, sino que pronto se le sumaron todo tipo de

apéndices e historias y aventuras externas que ayudaban en definitiva a formar con mayor claridad el tapiz final formado por todos los conocimientos posibles sobre la Tierra Media. Quizás la mayor aportación al *lore* definitivo sea *El Silmarillion*, un auténtico libro de historia ficticia conocido por su extrema densidad y por su enorme capacidad para crear de la nada una auténtica cultura basada en la tradición. La creación de universo ficcional de Tolkien supera todo tipo de convenciones, y mezcla leyendas con puras aventuras y con estudios lingüísticos asentados en la realidad, creando en la realidad una mitología rica en la que poder sumergirse durante horas y horas de estudio dedicados a ella, creando para el verdadero interesado una experiencia inigualable. En la actualidad, contamos con lo siguiente de los propios puños y letras de Tolkien: *El hobbit* (1937), *El Señor de los Anillos* (1954-1955), *Las aventuras de Tom Bombadil y otros poemas de El Libro Rojo* (1962), *The road goes ever on* (1967), *El Silmarillion* (1977) y *Cuentos inconclusos de Númenor y la Tierra Media* (1980).

El género de la novela fantástica, como podemos ver, ha sido siempre uno de los preferidos a la hora de explorar todos los rincones de un universo creado enteramente por la mente del ser humano, en parte gracias a la cantidad de oportunidades que da a la imaginación. La ausencia de cadenas con respecto a nuestro mundo y sus reglas abre un sinfín de posibilidades que poder explorar. Así, el universo originalmente formado por los siete libros de la saga Harry Potter de la autora J. K. Rowling fue expandido rápidamente por toda suerte de libros de texto y cuentos tradicionales que funcionaban de forma interna a la diégesis como elementos naturales de los personajes de las aventuras principales: *Animales fantásticos y dónde encontrarlos* (2001), *Quidditch a través de los tiempos* (2001) o *Los cuentos de Beedle el Bardo* (2007) se presentan ante nosotros como tres obras firmadas por la misma autora que expanden nuestro conocimiento sobre el mundo mágico que ha ideado mientras que a su vez son leídos, estudiados y aprendidos dentro de la saga por los personajes ficcionales de Harry Potter, Hermione Granger o Ron Weasley. Aquí además se cumple una función de reconocimiento e inmersión del fan, que se siente especialmente satisfecho al poder ponerse en contacto directo con lo que leen sus ídolos en la ficción, pudiendo ser casi un alumno más de la escuela Hogwarts.

Este dato hace especialmente interesante el universo transmediático desde un punto de vista puramente comercial, y sirve perfectamente para explicar por qué las grandes empresas cada vez ven más a las expansiones diegéticas como auténticas gallinas de

oro: simplemente, los fans quieren seguir sabiendo y descubriendo todo lo posible de los mundos que les han hecho soñar, y consumirán todo tipo de productos que les prometan esa experiencia añadida. En palabras de Jenkins (2006: 118-119):

La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio. El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones. Como me contaba un guionista experimentado: "Cuando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Más tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios". Las diferentes franquicias siguen su propia lógica: unas, como las películas de *X-Men* o *Patrulla X* (2000) construyen el mundo en su primera entrega y luego dejan que las sucesivas entregas desarrollen diferentes historias dentro de ese mundo; otras, como las películas de *Alien* (1979) o el ciclo de George Romero *La noche de los muertos vivientes* (1968), introducen nuevos aspectos del mundo con cada nueva entrega, de suerte que se invierten más energías en diseñar el mundo que en habitarlo.

### **3.3. Transmedia: historiografía y definición. Panorama actual**

Let's face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable. The move toward digital effects in film and the improved quality of video game graphics means that it is becoming more realistic to lower production costs by sharing assets across media. Everything about the structure of modern entertainment industry was designed with this single idea in mind – the construction and enhancement of entertainment franchises. (Jenkins, 2003)

Desde la introducción del concepto por Henry Jenkins en el artículo citado justo arriba que se publicó en *Technology Review*, la narrativa transmedia se ha convertido sin lugar a dudas en la clave indiscutible de la cultura de entretenimiento de masas del siglo XXI. En realidad el germen ya viene de mucho antes, de la capitalización de las historias y personajes creados en libros, cómics, videojuegos o incluso muñecos a través de la televisión y el cine o a cualquier otro medio diferente al suyo originario, pero no encontramos por lo general en estos primeros pasos en la materia una intención real de conectar de forma narrativamente coherente todas estas diferentes posibilidades entre sí.

Según Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment durante el encuentro Creating blockbusters worlds en 2007, hay ocho principios que según él caracterizan las narrativas transmedia (Scolari, 2013: 42-45):

- El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios.
- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.
- El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma.
- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo.
- Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo.
- La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores.
- Incluir la participación de las audiencias.

Por otra parte, el propio Scolari reconoce que "no todas las narrativas transmediáticas son expansivas sino que podemos encontrarnos con fenómenos cross-media caracterizados por la compresión", ya sea bajo la forma de textos-síntesis o bajo la forma de un relato que pierde sus partes a medida que pasa de un medio a otro, por ejemplo (Scolari, 2011: 160).

En una época con tal diversidad de pantallas para nuestra disposición de las que poder tener acceso inmediato, la demanda de contenido se incrementa exponencialmente. Ya no basta, como se ha observado antes, con contar una buena historia, sino que se observa como prioridad crear un buen mundo, rico y variado, en el que puedan situarse todo tipo de historias. Una especie de marco que atraiga al espectador de vuelta a lo que ya conoce sin necesariamente mostrarle elementos que ya haya visto.

La posibilidad de expandir fórmulas de éxito a diferentes formatos y pantallas es totalmente irresistible como idea puramente económica. Ahora bien, se entiende que, para el correcto funcionamiento de una narrativa transmedia, se necesitan una serie de parámetros que permitan establecer exactamente qué hace que un proyecto transmedia se pueda considerar plenamente fortalecido. Una de las principales cualidades del transmedia es la capacidad de contar una historia completa usando el mayor número de medios posibles y a su vez sacando el máximo beneficio concreto de cada medio. Es



decir, que cada uno aporte algo al conjunto intentando a su vez que no se pierdan las cualidades propias del medio que estamos usando (la interactividad más absoluta en el videojuego, la narrativa plástica en el cómic, la expresión cinematográfica en la televisión y el cine...). No consiste en realidad en añadir todos los medios que se nos ocurran a la suma de forma cuantitativa, sino en intentar expresar al máximo la experiencia que cada uno pueda darnos de una forma cualitativa. A fin de cuentas, es esta capacidad la que hará en realidad al espectador interesarse de forma continua con un mismo producto de forma que quiera seguir su recorrido de una pantalla a la siguiente para no perderse nada. Así nos habla de esta idea Concepción Cascajosa:

El estudio realizado nos permite extraer una serie de conclusiones acerca de los procesos de hipertextualidad en el ámbito de la producción audiovisual norteamericana. La primera es que la industria audiovisual es una entidad que funciona a través de la retroalimentación. Su misma consideración como industria ya plantea esta realidad. En Estados Unidos el mercado del entretenimiento es una pujante fuerza económica que, ahora más que nunca con el desarrollo de la cultura de ocio, mueve cantidades ingentes de dinero. Pero para sobrevivir necesita guiarse por criterios de productividad, que no sólo se miden en la capacidad de generar ingresos, sino también de minimizar costes. Y en ambos apartados la hipertextualidad actúa como un mecanismo relevante. Primero porque permite poner de nuevo en circulación materiales que ya han demostrado su solvencia para atraer a los clientes potenciales, el público. Y segundo porque de esta forma se generan contenidos desde el propio sistema y se favorece la interacción entre las diferentes ramas de los entramados industriales que hoy en día son la práctica totalidad de las empresas de comunicación. La integración de contenidos es tan solo un reflejo de una integración mucho mayor, tanto a nivel vertical como horizontal y transnacional, de las propias empresas, que ya no sólo producen películas o series, sino que abarcan todas las formas de ocio existentes en la cultura occidental. (2006: 338)

En definitiva, se trata de trasladar el concepto de serialidad compartida a través de diversas pantallas hasta convertirla en un elemento básico de nuestro entretenimiento. El concepto de seguimiento de un universo, de estar bien planteado y resuelto con un uso correcto de una cierta lógica interna, crea además una sensación de fidelidad portadora de éxito, que lleva a asegurar un mínimo bastante potente de ingresos a títulos que en un principio no habrían sido recibidos con los brazos abiertos por el público mayoritario. Así, los mayores exponentes del poderosísimo éxito de la franquicia actualmente más taquillera de la historia, el Universo Cinematográfico Marvel (MCU) es su capacidad para sostener y asegurar éxito financiero en cines no solamente de mano de nombres de sobra conocidos como Hulk (*The incredible Hulk*, Louis Leterrier, 2008) o Spider-man

(*Spider-man: Homecoming*, Jon Watts, 2017) y también otros mucho más marginales de la Casa de las Ideas como pueden ser los Guardianes de la Galaxia (*Guardians of the Galaxy*, James Gunn, 2014 & *Guardians of the Galaxy vol. 2*, James Gunn, 2017), Ant-Man (*Ant-Man*, Peyton Reed, 2015) o el Doctor Extraño (*Doctor Strange*, Scott Derrickson, 2016) a la vez que se consigue entender la demanda del propio público mediante el simple método de escucharlo y saber así qué otras marcas encajan mejor en su departamento televisivo, dividido por el momento a través de su canal de emisión entre ABC (*Agents of S.H.I.E.L.D.*, *Agent Carter*, *Inhumans*) y Netflix (*Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage*, *Iron Fist*, *The Defenders*). Esta idea no es nueva, y viene ni más ni menos en gran parte de los cómics: los grandes cómic-eventos *crossovers* (en los que decenas de personajes con cabecera propia confluyen durante un breve período de números en una misma aventura) que reúnen a diversos personajes de mayor o menor popularidad para conseguir poner aunque sea durante unos pocos números a personajes de tercera división en el candelero junto con otros mucho más comerciales.

Pero también es interesante observar otras alternativas que van surgiendo, de mucho menor calado, pero aun así heredadas de las mismas en el aspecto cinematográfico. A partir del estreno de *Monstruoso* (*Cloverfield*, Matt Reeves, 2008) surge una ruta bastante interesante: casi una década después aparece la película *Calle Cloverfield 10* (*10 Cloverfield Lane*, Dan Trachtenberg, 2016), que apenas conecta con la original de forma tangencial. Solamente en los cinco minutos finales entendemos sin lugar a dudas que se trata de un mismo universo, ya que la historia que se nos ha contado no tiene nada que ver en personajes, situaciones, estilo, desarrollo ni apenas género con la anterior. La saga Cloverfield se muestra así como una especie de serie cinematográfica apadrinada por J. J. Abrams de antologías (al estilo televisivo de *The twilight zone* o *Black mirror*) que además sirve de paraguas comercial para dar una cierta confianza de mercado a propuestas novedosas de ciencia-ficción que, en otras circunstancias, no recibirían el presupuesto necesario de no tratarse de parte de una franquicia que ya se ha mostrado lo suficientemente rentable en taquilla.<sup>3</sup> Tendríamos que pensar no obstante

---

<sup>3</sup> En 2017 se estrenará la tercera entrega de esta franquicia, titulada *God particle*, dirigida por Julius Onah. Cuando su guionista, Oren Uziel, presentó en un primer momento su guion al estudio hace más de una década, se le rechazó. Finalmente, se le puso en contacto al darse cuenta de que, cambiado solamente dos o tres escenas, se podía encajar esta historia en el universo Cloverfield. Según Oren Uziel: "I don't know exactly when it became a Cloverfield movie, but I suspect in this current market where it's just

sobre si en este caso de universo extendido, al no haber trasvase real de un medio a otro de contenido al menos de momento, estaríamos hablando de transmedia o de otra cosa, que puede llegar a usar algunos de sus elementos fundamentales pero que no cumple sus normas canónicas básicas.

En la actualidad podemos observar fácilmente que la expansión de mundos y universos ya establecidos y de reconocido éxito, es quizás la vía más prolífica e interesante en la cultura del entretenimiento masivo, una idea que no para de crecer con el paso de los años y que se ve movida por la irrupción continua de nuevos conceptos cada vez más concretos, como el de la recuela. ¿Qué es la recuela? A medio camino entre lo que conocemos como secuela y lo que entendemos como un remake, la recuela suele pretender la creación de una nueva generación de héroes para el nuevo público mientras se capitaliza al viejo con la nostalgia y los guiños continuos en estructura a lo antiguo, no queriendo renunciar a el legado creado anteriormente por el camino:

Los usuarios de las redes utilizan el concepto para referirse especialmente a la nueva entrega de *Star Wars: El despertar de la fuerza* (*Star Wars. Episode VII: The Force awakens*, J. J. Abrams, 2015), el episodio siete de la famosa saga de ciencia ficción. El término *recuela* será rescatado en otros medios como blogs que lo emplean para definir otros títulos con espíritu revisionista como *Star Trek* (J. J. Abrams, 2009), *Mad Max: Furia en la carretera* (*Mad Max: Fury road*, George Miller, 2015), *Terminator Génesis* (*Terminator Genysis*, Alan Taylor, 2015) y *Jurassic World*. También el conocido sitio web *Urban Dictionary* recoge una entrada con esta acepción, explicando que el concepto define aquellas secuelas que se encuentran a medio camino entre la secuela, el *reboot* y el *remake*, y aportando además los mismos ejemplos previamente mencionados. De esta manera, los internautas pretenden expresar que son conscientes del homenaje explícito que dichas películas realizan a las obras originales y que, de cierta manera, aunque dichas producciones avanzan la historia, también están reescribiendo el relato original. (Raya, 49-50: 2017)

---

harder and harder to market an original movie of any kind, a science-fiction movie in particular, but I think everyone just knew if it fits – and it does – into that Cloverfield world, it should, and it can only help".

Disponible en: <http://collider.com/god-particle-cloverfield-movie-details-oren-uziel/> (Consultado el 01/07/2017)

### 3.4. Producción fan: fanarts, fanfics, fanfilms...

¿Cómo se fortalece una serie para poder llegar a convertirse en algo entendido como "de culto"? ¿De dónde salen esas personas que de pronto van a dar sentido a la necesidad de nuevas historias a través de un universo ficcional sobre el mundo que he creado? ¿Y cómo se fortalecerá esta alianza entre creador y consumidor?

El fandom es fundamental en cualquier creación ficcional que exija una mayor involucración por parte del espectador. Entendemos como fandom la comunidad de seguidores seleccionados entre sí mismos y seguidores de uno o varios mismos activos de entretenimiento que comparten como sociedad al menos ese elemento en común.

Para que un universo transmedia tenga realmente sentido, incluso en los escasos casos en los que pudiera no haber intereses económicos en juego, es de vital importancia la creación y el posterior cuidado de una comunidad fan, como ya hemos ido viendo hasta ahora. Un auténtico fandom, un seguimiento consciente de algo que realmente gusta de una forma sincera y a veces obsesiva, es lo que a fin de cuentas hace de una serie de culto y de un universo transmedia lo que son, pero no solamente por la demanda que pueda provocar de su producto favorito.

En el panorama actual, el consumidor de entretenimiento puede pasar a ser *prosumidor*, es decir, a imaginar posibles escenarios - que no son realizados de forma oficial - de su universo ficcional más querido a través de fanarts, fanfics, fanfilms... La experiencia de ampliación personal de estos mundos no es por lo general individual, ya que se enriquece con el encadenamiento de una comunidad fan a la que poder mostrar lo creado, haciendo de esta una actividad eminentemente social en realidad. La producción fan, por tanto, casi como toda otra actividad como hemos aclarado ya social, por lo general necesita estrictamente de un reconocimiento entre los otros miembros de la comunidad fan que compartan iguales o similares referentes. Sin esta interacción, el trabajo realizado de inmersión en el universo ficcional puede parecer inacabado o no completo del todo. Tal y como afirma acerca de este mismo tema Scaglioni:

*Una fruizione appassionata, modalità di consumo culturale che prendono strade complesse e sfaccettate entro una rete di fandom liquida e multi-mediale, l'attiva partecipazione ad una idiocultura che mescola momento formali e informali, rituali e quotidiani, on-line e off-line, il piacere della produttività e della performatività attraverso forme di gioco affettivo ed immersivo, la necessità di negoziare la propria esperienze di fandom con discorsi sociali (mediali e di senso*

comune) tesi a stereotiparne e a svalutarne la pratica e, perciò, di adottare strategie di giustificazione finalizzate a sancirne l'accettabilità sociale (sia essa una forma di normalità o una forma di differenza) tramite il ricorso ad un 'dualismo morale': sono queste, in breve, le caratteristiche essenziali che abbiamo illustrato circa i diversi aspetti del fandom che abbiamo osservato. Se questi sono, a nostro avviso, alcuni tratti comuni e caratteristici, dobbiamo altresì affermare che gran parte della ricchezza e della complessità dell'esperienza di fandom non è ancora stata catturata. La nostra ipotesi conclusiva, in quest'ultima parte del lavoro, è che il fandom costituisca un vasto bacino d'occaaioni e di pratiche, in parte codificate da una tradizione già esistente (pensiamo alla fruizione del '*Musical*' alla '*Rocky Horror*', che ne è l'esempio più evidente) in parte sperimentate di volta in volta come nuove e creative, entro cui ogni membro è capace di *costruire percorsi personali*, sebbene non semplicemente individuali: le *esperienze personali*, sebbene non semplicemente individuali: le *esperienze personali* di fandom, il senso di cui vengono investite, sono profondamente *sociali*, prendono cioè forma entro una rete di relazioni complessa e variegata, che comprende modalità di interazione faccia a faccia e variamente mediata. (213: 2006)

En definitiva, para que un producto de entretenimiento provoque un efecto dominó y que el mismo sea resultante en un seguimiento fan digno de estudio, debe provocar realmente en al menos una parte de sus consumidores un efecto de asombro, debe hacerles creer que lo que están viendo no es como nada de lo que han presenciado hasta ahora, o que, por el contrario, se parece de una forma positiva a algo anterior que ya les había asombrado antes. Henry Jenkins (2007: 1) se refiere a esta sensación como *wow-worthy*, es decir, algo que merece nuestra admiración, algo que justifica que nos quedemos con la boca abierta.

La producción fan juega, por definición, un papel problemático en el total de conocimiento de un universo ficcional. Es lógico que todo lo creado por un fan no puede formar parte, así como así, de un complejo entramado al que se le supone cohesión y una cierta organización para funcionar realmente. Gracias a ello, sin embargo, el papel de la producción fan se sitúa por lo general más en fortalecer este universo ficcional que en enriquecerlo. Una producción fan constante y solvente ayuda a darle notoriedad al producto en cualquier circunstancia, aunque la respuesta desde el otro lado de la pantalla no siempre sea igual de positiva.

Si queremos ilustrar esta idea con un ejemplo claro, nos remontaremos a un inicio donde el uso de Internet como plataforma global de puesta en contacto entre seguidores todavía no estaba desarrollado y por tanto, tampoco estudiada, del todo. A principios del presente siglo, en plena efervescencia de la fiebre Harry Potter, el estudio encargado de

sus derechos en el cine comenzó una serie de esfuerzos de todo tipo para legislar la escritura de material ficcional escrito realizado por fans (fanfics), entendiendo que atentaban de forma clara contra sus derechos de propiedad. Lo que en aquellos momentos era visto como una amenaza, hoy por lo general es visto de una manera mucho más optimista, como una forma de asegurar el calado emocional y cultural que está teniendo un producto en sus consumidores, y por tanto, la capacidad de una marca concreta para poder mantenerse de actualidad. De hecho, la plataforma transmedia oficial de relativamente reciente creación Pottermore incentiva mediante a la exploración digital de los libros más allá del texto impreso en los volúmenes la propia creación del seguidor, haciéndole sentir un miembro de Hogwarts con casa propia seleccionada teniendo en cuenta sus habilidades particulares.

El hecho de que la producción fan no pueda estar realmente dentro de un universo transmedia de forma canónica no significa que el creador de dicho fanfic, fanfilm o fanart no pretenda que entre en dicho entramado para él mismo. Es decir, el fan creador hará uso de todo su conocimiento de la materia para intentar encajar lo aportado por el mismo al global formado por el *lore* ya establecido hasta el momento.

Esto no solo implica hacer que el texto propio se adecúe a lo aportado por el espectador que está creando, sino que también lo ya establecido puede ser reinterpretado o reconfigurado de forma que encaje con lo que se quiere contar. De este modo, una conversación entre dos personajes que aparentemente solo tienen en el original una relación de amistad puede dar pie a un fanfic de carácter romántico en el que esa misma escena es reinterpretada o extendida. Relacionado con esto mismo, podemos leer lo siguiente de Pugh:

This knowledge can be increased and honed by re-reading, in the case of a book canon, or re-viewing in the case of film or TV, thanks to the VCR. But unlike most of the taxi-driver's knowledge, it is also open to interpretation. What was the implication of a particular phrase, or the tone in which it was spoken, or the expression on the man's face and the attitude of his body when he said it, or the reaction of those character who heard it? These are aspects that will constantly be discussed and re-interpreted in the writer's fan community- again the VCR has made a great difference to this. (Pugh, 26: 2005)

Esta no es, no obstante, la única vertiente posible a la hora de enfrentarnos a la creación fan que pretende formar parte de un universo ficcional. La misma puede tomar contrarios caminos, y también puede servir de vía de escape para ideas que desearían

verse por una vertiente oficial pero que se entienden imposibles o inalcanzables. Puede de esta manera adquirir una mayor libertad creativa y alejarse de todas las normas que en el canon oficial se deben mantener para dar sentido y razón al mundo creado. Así, todo tipo de crossovers, *what ifs* o *what elses* (historias alternativas que no forman parte del canon principal y que juegan con la idea de tierras o mundos alternativos al principal donde algunas cosas nunca tuvieron lugar o sucedieron de forma ligeramente diferente, provocando grandes cambios) tienen cabida en un lugar de la imaginación del aficionado que no debe de regirse por ningún tipo de reglas de coherencia ni preocuparse por aburridos problemas de derechos de personajes entre empresas multinacionales. La idea de continuar, alterar o expandir las historias favoritas de cada uno acaba resultando demasiado apetecible como para desecharla.

Whenever a canon closes, someone somewhere will mourn it enough to reopen it. The wish to find out "what happened next" – or invent it if it didn't – is familiar to most of us from our childhood reading and it is responsible for a lot of fanfic. Even though we may feel the canonical ending is "right" artistically, if we liked the story we may still not be ready for it to end, for the characters and milieu that have become real to us to be folded up and put back in the puppeteer's box (Pugh, 47: 2005)

En estos casos, la piedra angular que suele mantener unidos estos diferentes universos paralelos creados por los propios fans en contraposición con lo plenamente oficial, es la preservación de la naturaleza de los personajes. Por lo general, en la mayoría de los fanfics, acaba resultando necesario mantener un hilo que mantenga realmente conectado lo añadido con lo canónico. De este modo, se intenta dotar a la más fantásica de las producciones fan de cierto nivel de veracidad, que se considerará totalmente perdido si los personajes tomados no parecen en absoluto ser los mismos que conocemos.

The one aspect that is not usually up for alteration is the nature of the characters. To some fanfic readers, these are the most important aspect of their fanfic universe and any story set in it, which is why (...) some do not like original characters playing any major part. But even readers who don't class themselves as "character junkies" and to whom the fanfic universe is as important as any of the characters who inhabit it will have a firm idea of what those characters are like and won't stand for interpretations that strike them as wildly off-beam. (Pugh, 65-66: 2005)

Dejando de lado la creación fan, lo cierto es que esta no es la única forma en la que los aficionados pueden ayudar a trazar universo. La comunidad fan por otra parte tiene en parte hoy día la función de dar a conocer en todo momento sus sentimientos acerca de aquello que le gusta o disgusta de su mundo favorito.

Así, el fandom también ayuda a contextualizar y a dar forma a un universo ficcional, especialmente en una situación de *feedback* constante entre consumidores y productores, que pueden ser conscientes del recibimiento de lo que están ofreciendo de una forma más directa que nunca para potenciar lo que tiene una recepción positiva y eliminar en la medida de lo posible lo que no.

En el año 2016, Warner Bros. Pictures y DC Entertainment daban comienzo de forma oficial tras una primera presentación de intenciones con *El hombre de acero* (*Man of steel*, Zack Snyder, 2013) a su Universo Extendido DC (DCEU), respuesta directa al modelo ya establecido por la competencia en Marvel Studios, con dos películas que, siendo sonoros éxitos de taquilla, fueron notablemente muy mal recibidas por la crítica<sup>4</sup> y gran parte del público: *Batman v Superman: El amanecer de la justicia* (*Batman v Superman: Dawn of justice*, Zack Snyder, 2016) y *Escuadrón Suicida* (*Suicide Squad*, David Ayer, 2016). Esta recepción tan negativa provocó una reconfiguración casi total de lo planteado hasta ese momento de forma tanto interna como externa, dando lo que parecen sus primeros frutos con el estreno al verano siguiente de *Wonder Woman* (Patty Jenkins, 2017) igualmente éxito de taquilla, pero esta vez muy positivamente recibida tanto por la crítica como la mayor parte del público, demostrando la increíble potencia que la opinión pública sobre una franquicia multimillonaria puede tener casi de forma inmediata y de cómo el fandom puede desde su posición cambiar el rumbo de un universo ficcional que toma decisiones de forma totalmente externa al mismo.

Evidentemente, cualquier comunidad de fans que se precie tendrá diferentes núcleos de opinión respecto a cualquier producto que se preste a este tipo de seguimiento, lo cual da importancia a un discurso hegemónico de cualquiera tipo, y que puede llevarlo a que se convierta en el principal por pura cuestión cuantitativa, ayudando a crear un discurso de significado que vaya dentro de lo posible en una misma dirección en lugar de en veinte diferentes. Tenemos como ejemplo a tomar en cuenta el caso de *Buff*y, *cazavampiros* (*Buff*y *the vampire slayer*, The WB, 1997-2001; UPN, 2001-2003) y su relación con su propio fandom, Derek Johnson nos dice lo siguiente:

---

<sup>4</sup> *Batman v Superman: El amanecer de la justicia* – 27% de aceptación por parte de la crítica y 63% por parte del público según Rotten Tomatoes, 44 sobre 100 de media por parte de la crítica según Metacritic. *Escuadrón Suicida* – 25% de aceptación por parte de la crítica y 61% por parte del público según Rotten Tomatoes, 40 sobre 100 de media por parte de la crítica según Metacritic.



In the absence of institutional power, these interpretative communities wield discursive power "to write the aesthetic history of the show – dividing [it] into a series of 'golden ages' and 'all-time lows'. (...) How do inequalities of status and textual interest give way to unified interpretation? Alternative positions and tastes must somehow be silenced so that divergent interests within a community can be unified as hegemonic interpretative consensus. (Johnson, 287: 2007)

Fan interpretation is constantly shifting, never unified or maintaining the same valences over time. Despised eras may later become beloved if they retrospectively satisfy the meta-textual desires of dominant fan interests. (...) Consensus of interpretation legitimated some meta-textual projections that can be made from the hyperdiegetic text in the future. By discursively framing textual history, competing power blocs attempt to fix the meta-textual projections that can be made from the hyperdiegetic text in the future. (291: 2007)

El fan se convierte así en definitiva en una especie de arquitecto del tipo de producto que quiere consumir, lo modela a su imagen a través de las diferentes posibilidades de respuesta ofrecidas, permitiendo la transformación o derivación necesaria para la continuación con relativo éxito.

### **3.5. La ficción serializada y su importancia en la actualidad**

Para comprender exactamente a qué llamamos una serie de culto y cuál es su importancia a la hora de conseguir seguidores fieles que quieren ver más y más historias incluso cuando la misma parece acabada tras una cancelación, debemos de entender el panorama actual y el de hace ya unos años respecto a nuestra relación con las mismas. Solemos considerar como serie de culto aquella que tiene un seguimiento fiel y específico que ha marcado por lo general de forma notable a un sector de la cultura popular y que se distancia de los estereotipos y arquetipos para dar autoría, renovación y en general una diferente forma de entender la televisión.

Antes de introducirnos definitivamente en el análisis de casos más concretos, debemos hablar de la relevancia que, especialmente en aproximadamente la última década, podemos ver que ha adquirido la ficción serializada; relevancia que le ha valido para situarse en primera línea dentro de los estudios sobre grandes obras de ficción audiovisual. La ficción serializada no se nos presenta en ningún caso como externa a lo ya comprendido anteriormente en otros medios similares, sino conectora de todos los parámetros de los que la precedieron, heredera y discípula de ellas, a la vez que abre por

sus características propias ciertas oportunidades de desarrollo difíciles de conseguir en medios más autoconclusivos y cerrados (en teoría) como el cine.

Así habla Inmaculada Gordillo de la herencia cultural que la ficción serializada en la televisión toma de lo anterior a la misma:

La ficción televisiva, por su nacimiento durante el siglo XX, en plena expansión del relato cinematográfico, es heredera de muchas narraciones de ficción ya consolidadas a lo largo de siglos de desarrollo. Así, la literatura oral y escrita, el melodrama decimonónico, el teatro naturalista, el cine clásico de Hollywood, los seriales radiofónicos y la novela gráfica contribuyeron, en gran medida, a organizar los elementos narrativos esenciales de la ficción catódica (2009: 100)

Anna Tous, por su parte, crea una reflexión respecto a qué es exactamente lo que funciona en estas series y qué es en particular lo que las une como un todo que estudiar analizando concretamente tres de ellas: *Perdidos*, *CSI* y *El ala oeste de la Casa Blanca*. Llega a la siguiente conclusión, que "en cada una de la series estudiadas observamos procesos de fagocitación entre los diferentes medios (televisión, publicidad, música...) a partir de lo que denominamos sinergias y contaminaciones temáticas". Es decir, hay un doble reconocimiento propio, de sí misma como serie de ficción y del espectador como alguien que ya ha recibido un entendimiento previo de lo que ello supone. Hay entonces una relación de entendimiento mutuo entre ambas partes; cualidad propia de la conocida como metatelevisión.

Se trata además de una reivindicación que parte directamente del propio espectador para decirle a la industria en qué está realmente interesado. Ahora más que nunca, como ya hemos comentado en epígrafes anteriores, la serialidad se muestra como una nueva forma de contar buenas historias que permite especialmente desarrollar el concepto que parece atraer cada vez más a los espectadores a un seguimiento continuado e interesado, hablamos de *personajes*.

El personaje se presenta como clave en la forma en que nos comunicamos entre nosotros mismos hoy día usando la cultura popular, "se encarna en formatos y en cuerpos diversos, lo leemos en pantalla y en papel, lo regalamos como figura de plástico, lo compramos en la portada de *Rolling Stone* o hablamos de él con cierta intimidad en conversaciones privadas" (Carrión, 2011: 15).

Como podemos ver, todas las ideas que hemos tocado hasta ahora de universos ficcionales, proyectos transmedia y en este mismo momento ficción serializada, no dejan de reincidir en la noción de que hay algo etéreo e intangible, algo que entendemos como *personaje*, que nos hace volver una y otra vez a todas las iteraciones que el mismo tenga una vez creemos conocerlo realmente bien.

Tenemos que especificar antes de nada que hablamos realmente de una reivindicación cultural reciente de algo ya establecido y comprendido con anterioridad porque es evidente que la idea de serialidad no es en absoluto nueva de la televisión, sino parte intrínseca de la misma desde casi sus primeros pasos, ya que "durante los primeros años del medio ya se comprobó el poder fidelizador de la producción en serie. Desde entonces, ficción, televisión y serialidad han organizado un trío prácticamente inseparable, que preside los productos más populares" (Gordillo, 2009: 102). El seguimiento de una serie de ciertas características da al espectador además una triple sensación de consumo, de comunidad y de identidad.

Es sabido que la primera teleserie que provocó un fenómeno fan fue Star Trek y su fandom consiguió, sobre todo mediante el envío de decenas de miles de cartas, que la serie continuara a finales de los años 60 y que – con el tiempo – se convirtiera en un mito fundacional de la ficción televisiva y de la creación de vastas comunidades humanas como círculos concéntricos a su alrededor. La cadena NBC llamó a los autores de esas cartas decision makers. (Carrión, 2011: 30)

Durante los últimos años, la pertenencia a una comunidad fan se ha convertido en una parte esencial de la experiencia de ver una serie, solo que cada vez esta idea se encuentra menos estigmatizada y más extendida a básicamente toda la población con accesos a las mismas. Son casos como este los que hacen de una serie popular o de moda prácticamente visionado esencial para poder formar parte de la conversación casual mayoritaria tras el estreno de cada episodio. Plataformas digitales de contenido audiovisual que permiten el *binge-watching* (el visionado continuo de una serie de televisión consumiendo un capítulo inmediatamente después del anterior) que han ido llegando a España especialmente durante los dos últimos años como Netflix, HBO o Amazon Prime se han convertido rápidamente en herramientas indispensables para ayudarnos con la nueva forma de consumo televisivo de esta era.

De modo que se ha extendido un fandom difuso, que ve las obras de todo signo en la pantalla de su televisor o de su ordenador, que compra las teleseries en FNAC o se las baja de alguna página

de internet, que habla sobre ellas en conversaciones informales y sobre todo a través de foros, redes sociales, microblogging y blogs. El culto se ha vuelto mainstream. El fan art (ilustración, collage, vídeo hecho para seguidores), la fan y slash fiction (relatos sobre los personajes favoritos), el songfic (canciones y bandas sonoras) y el cosplaying (disfraz y adopción de un estilo de vida vinculado con el espíritu del producto) ya no es una cuestión de minorías. (Carrión, 2011: 31)

Con la figura del *showrunner* además podemos situar el comienzo de las teleseries de autor, donde el seguimiento de un producto comienza a estar cada vez más ligado esencialmente a su autor que a su propio contenido, de nuevo enlazando la experiencia televisiva cada vez más con la cinematográfica. No solamente eso, sino que la producción para televisión cada vez se muestra más como un nuevo reducto para la creación.

En un sistema mucho menos tirano que el de las salas de cine atestadas de gigantescos *blockbusters*, la experimentación, la creación de nuevas historias y de nuevas ideas, se muestra como mucho más accesible para estos creadores de contenido. En una entrevista concedida en 2017 para *The Sydney morning herald*, David Lynch explicaba su negativa a volver al cine tras su última película en 2006 mientras presentaba su nueva temporada de *Twin Peaks* (*Twin Peaks: The return*, ABC, 2017) con la siguiente declaración: "Things changed a lot. So many films were not doing well at the box office even though they might have been great films and the things that were doing well at the box office weren't the things that I would want to do".

Con el apoyo total del público, los costes más moderados y la aparente burbuja de creatividad actual en la que algunos directores optan por mudarse o volver a la televisión, una cosa parece estar clara... la importancia de la ficción serializada en la actualidad no parece estar cerca de dejar de crecer.

## **4. ANÁLISIS DE CASOS**

### **4.1. *Firefly***

Quizás uno de los ejemplos más evidentes de un universo ficcional con un seguimiento de culto que le ha permitido sobrevivir y seguir expandiéndose fuera de su medio de

origen, la televisión, sea el de *Firefly*. La serie nos cuenta la historia de un grupo de contrabandistas intergalácticos capitaneado por Malcolm Reynolds que 500 años en el futuro usa su nave - Serenity -para rebelarse contra las estrictas normativas del tiránico mandato de la Alianza, bando contrario y finalmente vencedor en la precedente Guerra de Unificación. A partir de esta premisa de ciencia-ficción y con elementos claros de la space opera y el western clásico, el foco principal acabará recayendo sobre las relaciones entre estos tripulantes y especialmente en los secretos que se ocultan los unos a los otros. Con una vida de emisión en realidad extremadamente breve, lo que podía haberse quedado en una ocurrencia divertida pero rápidamente olvidada, a día de hoy se considera un hito televisivo todavía recordado y reivindicado.

Creada y desarrollada por Joss Whedon -que ya nos había presentado a otro grupo de contrabandistas intergalácticos marcados por sus relaciones disfuncionales en su guion para *Alien: Resurrección* (*Alien: Resurrection*, Jean-Pierre Jeunet, 1997)- y emitida por la cadena Fox a partir de septiembre de 2002, sin tener en cuenta en un principio el episodio piloto en el que se presentaba toda la mecánica y lógica de la serie, la misma fue rápidamente cancelada por su baja audiencia. Esto sucedió antes siquiera de terminar su primera temporada, cuando solamente habían sido emitidos once de los catorce episodios que la componían. A mediados de diciembre de 2002, menos de dos meses después de su estreno, Fox la eliminaba definitivamente de su parrilla. La de *Firefly* sigue siendo señalada todavía a día de hoy como una de las cancelaciones más injustas y prematuras que jamás un fandom ha podido sufrir, remarcando las pocas posibilidades que se le dio al producto para despegar en condiciones, las pocas posibilidades en definitiva de asentarse en la parrilla y encontrar el tipo de audiencia concreta al que esta clase de programación necesita.

A pesar de que los tres episodios que Fox nunca emitió serían eventualmente emitidos por la cadena SciFi durante el verano de 2003, lo cierto es que gran parte de los arcos argumentales de los personajes principales quedaron sin resolverse propiamente. Muchas preguntas habían quedado sin respuesta: ¿qué era lo que había pasado entre la enigmática River, su protector hermano Simon y esos extraños hombres con manos azules que habían aparecido en más de una ocasión?, ¿quién era realmente el pastor Book y qué ocultaba?... Los fans más acérrimos de *Firefly* (autodenominados *browncoats*) estaban deseosos de conocer todas resoluciones y Joss Whedon estaba dispuesto a dárselas. Con ambos bandos totalmente decididos a alcanzar un mismo

objetivo, parecía que cualquier lógica interna en el funcionamiento de las televisiones quedaría en segundo plano frente a este ímpetu, especialmente en una producción de Mutant Enemy Productions, que ya había conseguido darle una segunda oportunidad a la película *Buffy la cazavampiros* (*Buffy the vampire slayer*, Fran Rubel Kuzui, 1992) a través de la televisión con la serie *Buffy, cazavampiros*. Esta especie de suerte a la hora de conseguir un seguimiento puede reconocerse como una parte fundamental del papel de Joss Whedon como creador de referencia para el fan, tal y como desarrollan a continuación García y Raya en su libro sobre el autor:

Cuando se habla de Joss Whedon como creador "de culto" lo que realmente se quiere decir es que el fervor de sus fans por sus obras consigue incluso la materialización de milagros. En el complejo y despiadado sistema de producción cinematográfico de los grandes estudios norteamericanos, la realización de una película como *Serenity* (2005), cuyo origen es una serie de televisión cancelada, es cuanto menos un hecho insólito y significativo, sobre todo cuando su consecución se debe en gran medida a la pasión de sus seguidores. (2015: 95)

Desde la cancelación en diciembre de la serie por Fox, Whedon había intentado vender a alguna productora la continuación de la misma en forma de una película de bajo presupuesto y directa para televisión. Sorprendentemente, y al contrario de lo que uno pudiera suponer, sus expectativas fueron superadas notablemente por la realidad. Por aquel entonces, las ventas del DVD de la primera temporada se habían disparado y Universal Pictures empezó a ver un mercado potencial formado por gente tan entregada al producto en cuestión que irían sin dudar más de una vez al cine si su serie favorita les ofrecía la posibilidad de volver a su mundo. La película *Serenity* (Joss Whedon, 2005) se estrenó de forma comercial en salas un 30 de septiembre con un presupuesto de 39 millones de dólares e intentando servir a la vez como un blockbuster de ciencia-ficción autoconclusivo que pudiera captar a espectadores casuales y como una continuación de la serie que diera cierre a al menos uno de los enigmas más importantes de la original: ¿de dónde viene River Tam y de quiénes huye junto con su hermano? Podríamos quitarle mérito a este logro diciendo que no se trata exactamente de un caso sin precedentes, ya que se puede así por ejemplo señalar el caso de la película *Twin Peaks: Fuego camina conmigo* (*Twin Peaks: Fire walk with me*, David Lynch, 1992), una suerte de precuela-secuela que resolvía parte de los cabos sueltos dejados por la serie original, centrándose especialmente en la misteriosa figura de Laura Palmer y en los días inmediatamente anteriores a su asesinato, pero estaríamos olvidando que, en primer lugar, *Firefly* nunca llegó a tener ni remotamente la relevancia que a principio de la

década de los noventa tuvo la serie original *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991) durante su primera temporada, y en segundo lugar que se trata en realidad de un precedente no demasiado alentador si observamos sus resultados: la película de 1992, de 10 millones de dólares de presupuesto<sup>5</sup>, fue un fracaso comercial que no consiguió al final de su recorrido recaudar en la taquilla norteamericana ni la mitad de lo que costó y que incluso fue al menos en su momento recibida a nivel crítico de forma mucho más fría que su versión televisiva<sup>6</sup>.

*Serenity* no consiguió ser un gran éxito de masas, como era en realidad fácil esperar, y aunque fue bien recibida tanto por la crítica como por los fieles seguidores que no se sintieron decepcionados por la espera, la taquilla no acompañó y la película en definitiva no consiguió atraer al suficiente público externo al seguimiento de la serie original para resultar plenamente rentable. Con esto se rompen los sueños de una posible trilogía de películas que Joss Whedon tiene en mente cuando el director acaba la película. Y es que, aunque *Serenity* presenta una conclusión mucho más cerrada y coherente como final definitivo que la del último episodio de la única temporada existente, todavía quedaban muchos cabos sueltos por resolver. Hasta el momento se había contado con la suerte necesaria para seguir recibiendo el dinero necesario, pero eso parecía haber terminado. Es aquí donde el transmedia entra en juego y puede demostrar su asombrosa capacidad para sobreponerse a impedimentos económicos: si se consigue entender un producto y especialmente por qué este funciona tanto, aunque sea en un número reducido de consumidores, se podrá conseguir que esas personas sigan a ese producto vaya a donde vaya.

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 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 (Jenkins, 2006: 101).

---

<sup>5</sup> Datos obtenidos de la página web de recopilación especializada Box Office Mojo: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=twinpeaksfirewalkwithme.htm> (consultado el 27/06/2017)

<sup>6</sup> Datos obtenidos de la página web de recopilación especializada Rotten Tomatoes: [https://www.rottentomatoes.com/m/twin\\_peaks\\_fire\\_walk\\_with\\_me](https://www.rottentomatoes.com/m/twin_peaks_fire_walk_with_me) (consultado el 27/06/2017)

Y eso fue precisamente lo que pasó con los cómics de *Serenity*. Publicados por primera vez entre julio y septiembre de 2005 en formato grapa por la editorial Dark Horse, *Serenity: Those left behind* constó de tres números cerrados que se situaban cronológicamente como puente entre el episodio "Objects in space" (1x14) y la película que se acababa de estrenar en cines. Escritos por el propio Joss Whedon y su colaborador habitual en estos casos Brett Matthews, vemos aquí un esfuerzo activo por conseguir alcanzar el mayor nivel de implicación posible del cómic junto a las demás piezas del universo ficcional en cuestión. De este modo, el cómic supera, pero sin dejar de lado, su capacidad como simple elemento de merchandising del film para tener una función narrativa: gracias a este nuevo tercer medio (cómic) se aporta a los conocimientos ya dados por dos medios anteriores ya presentes en la ecuación (la televisión y el cine). ¿Qué ha pasado con los personajes durante estos años que hemos estado sin verlos? ¿Por qué Inara y Book parecen haber abandonado a la tripulación de la *Serenity*? Aunque estas preguntas son resueltas en cierto modo en la película de una forma tangencial al argumento central, aquí el seguidor más curioso podrá conocer con todo detalle lo que realmente pasó. A fin de cuentas, idealmente es como debería funcionar el transmedia: nunca como una forma de complicar y oscurecer la narrativa principal, sino como un modo perfecto de expandirla y enriquecerla.

Cabe destacar como pequeño paréntesis que esta no era desde luego la primera experiencia de una serie creada por Whedon que llegaba al mundo de los cómics. Ya desde 1998, la misma editorial se había encargado de la publicación de las aventuras en papel de la serie de éxito *Buffy, cazavampiros*. Estas historias, sin embargo, no eran supervisadas inicialmente como parte de una narrativa integrada y total que pudiera correr paralela a la serie, y aunque durante sus 63 entregas los fans pudieron conocer más sobre sus personajes favoritos, a día de hoy no suelen ser consideradas canónicas. Deberemos saltar al período entre los años 2001 y 2003, cuando ya sí se publicó además una nueva colección de cómics que servía como spin-off titulados *Fray*, guionizados por el propio Whedon e integrados de una forma total y consciente en la narrativa global<sup>7</sup>. Destacan también por su particular acercamiento las miniseries tituladas *Tales*

---

<sup>7</sup> El truco reside en la ubicación temporal de estas nuevas historias: durante ocho números conocemos las aventuras de Melaka Fray, cazavampiros de un futuro en el que los mismos ya no son una amenaza desde hace años. Al alejarse tanto de la línea principal, no corre el riesgo de contradecir o estorbar a la narrativa



*of the slayers* (2002) y *Tales of the vampires* (2003-2004) que añadirán contenido mitológico al profundizar en aspectos no tratados en la televisión<sup>8</sup>. Será cuando la serie sea finalmente cancelada tras su séptima temporada, cuando este medio adquirirá relevancia de primer nivel, al mostrarse como el idóneo para continuar de una forma poco costosa con el universo de la cazavampiros. Así, la octava temporada de *Buff*, *cazavampiros* no será emitida en ninguna cadena, sino que estará formada por los cómics que se publicaron entre 2007 y 2011, que retoman a todos los personajes desde el punto exacto en el que los dejó el final de la última entrega televisiva. El éxito de este formato será suficientemente poderoso como para asegurar que el experimento se mantenga durante una novena temporada (2011-2013), una décima (2014-2016) y una undécima (2016 hasta la actualidad) en las mismas condiciones.

Volviendo a la serie que nos ocupa realmente en este apartado, al igual que en el caso de la protagonizada por Buffy, *Firefly* continuará expandiéndose con éxito entre sus fans más allá de ese primer experimento con el estreno de la película en cines. Entre marzo y mayo de 2008, la tripulación de la nave *Serenity* volvió durante otros tres números al formato impreso en una nueva aventura. Escrito de nuevo en pareja por Joss Whedon y Brett Matthews, *Serenity: Better days* vuelve a situarnos cronológicamente entre la primera temporada y el comienzo de las aventuras de la película, emplazamiento temporal en el que pueden aparecer todos los personajes clásicos sin ninguna de las bajas con las que concluye el film. Esta nueva entrega no deja de centrarse en una historia bastante simple que sirve más que nada para volver a reencontrarnos con estos personajes tras (entonces) tres años de su ausencia. Aunque no aporta nada especialmente necesario al *lore* ya existente, tampoco es esta su intención, sino la de ser un agradable entretenimiento que pueda hacernos volver a navegar por el espacio con estos glorificados contrabandistas.

El transmedia vuelve a situarse como una herramienta idónea para la cohesión de los universos ficcionales originalmente audiovisuales en el ejemplo que veremos a continuación. Más de un lustro después de la cancelación de la serie, la figura del personaje de Ron Glass, el pastor Derrial Book, seguía siendo un misterio. Pensando en

---

central como los casos de los que hemos hablado anteriormente. Algo parecida sucederá con los ejemplos inmediatamente siguientes.

<sup>8</sup> Aquí el alejamiento temporal respecto al núcleo diegético es contrario: viajamos al pasado para conocer por un lado el origen de los vampiros y por el otro el de sus cazadores.

un arco que ocupara varias temporadas, en la serie se habían hecho menciones más o menos sutiles a la posibilidad de que hubiera algo que no supiéramos sobre la historia de este individuo. En el episodio "Safe" (1x05) la entrega de su documentación permitía a la tripulación entrar sin problemas en una zona restringida, lo que parecía hablarnos de una relevancia política inusitada para un simple pastor. Por otra parte, en el episodio 1x14 el cazarrecompensas Jubal Early, que había luchado en la Guerra de Unificación, niega a la tripulación que haya ningún pastor realmente entre ellos. Como hemos mencionado antes, este arco acabó siendo uno más de aquellos que la repentina cancelación de la serie dejó sin resolver, y que los fans querían ver concluir desde hacía ya mucho tiempo. En noviembre de 2010, Dark Horse publica finalmente la novela gráfica titulada *The Shepherd's tale* para dar respuesta a todas las preguntas relacionadas con el personaje. Por fin descubrimos que Book es en realidad Henry Evans, un criminal juvenil que fue reclutado por el movimiento independiente. Durante una misión encubierta en la que se hace pasar por un pastor que es asesinado (de ahí el nombre que conocemos de él además de todos sus datos hasta el momento), descubre que su sitio no está junto a los militares y sus brutales carnicerías, sino predicando la palabra de Dios. Decidido a superar su pasado, mantiene el nombre con el que estaba pasando desapercibido y decide construir su nueva vida a partir de esos cimientos. Este puede ser quizás el mayor ejemplo junto con la película de 2005 del valor del transmedia a la hora de permitir completar la visión original de un proyecto truncado.

Para concluir, señalar por último que entre enero y junio de 2014, se publica el que puede ser considerado como primer elemento oficial dentro del canon posterior cronológicamente a los eventos de *Serenity*, ya que hasta ese momento toda la expansión diegética ofrecida se había centrado en lo sucedido en cualquier momento anterior a los acontecimientos de la película. Se trata de una serie de seis números titulada *Leaves on the wind* que se enfrenta temáticamente al, por así llamarlo, período de posguerra en el que los tripulantes de la *Serenity* nos dejaron por última vez. Esta entrega resultará de moderado éxito y encontrará su secuela muy recientemente, en octubre de 2016, de nuevo mediante Dark Horse Comics, en *No power in the 'verse*.

#### **4.2. *Veronica Mars***

Podemos seguir encontrando con relativa facilidad ejemplos de series cuyos mundos ficcionales tuvieron la oportunidad de ser rescatados, reinterpretados o desarrollados

más a fondo gracias al uso de las diferentes plataformas. Tenemos en 2004 el caso de *Veronica Mars*, otro ejemplo de una serie de televisión que consiguió un considerable seguimiento de culto y al mismo tiempo entender esta situación como una oportunidad para adentrarse en los diferentes medios posibles a su alcance desarrollando con ellos un universo transmedia a su alrededor. En *Veronica Mars* podíamos ver una concepción de continuidad estable en la que por lo general en cada episodio se desarrollaba por completo una investigación de carácter autoconclusiva y aparte se seguía un gran arco de toda la temporada que entrecruzaba e interconectaba los episodios entre sí. El de *Veronica Mars* es un paradigma especialmente significativo y diferente de expansión transmedia por lo que supone en su relación con la exigencia del propio público como semilla necesaria del mismo.

Gracias a su particular ambientación y especialmente al tratamiento de sus personajes, la serie de la estudiante de instituto y detective privado Veronica, creada para la cadena UPN, consiguió meterse en el corazón de más de un espectador, creando rápidamente una propia comunidad de fans apodados a sí mismos con el nombre de *marshmallows*, que lucharon con todas sus fuerzas para evitar la cancelación a sus –en realidad- escasas audiencias (una situación constante y prácticamente inevitable eventualmente en estos casos de estudio como vamos a ir viendo). Incluso durante la fusión de cadenas que acabó desembocando en la que conocemos ahora mismo CW, la serie consiguió mantenerse a flote durante un breve período de tiempo a pesar de las adversidades.

Pero en este caso encontramos una particularidad especialmente reseñable. Cuando, después de tres temporadas, la serie fue finalmente cancelada, los *marshmallows* no optaron por quedarse cruzados de brazos y por el contrario tomaron una actitud totalmente activa a la hora de solucionar el conflicto. Para ellos resultaba muy importante darle cierre a algunas de las tramas que se habían ido desarrollando a lo largo de la temporada, especialmente la relación amorosa sin resolver entre Logan y Veronica, que se había convertido rápidamente en la OTP de la serie (One True Pairing, nombre recibido en la comunidad fan a una pareja que no está necesariamente junta de forma canónica en la serie pero que son considerados como perfectos el uno para el otro en el fandom). Ese fue el comienzo de una campaña muy particular dentro del sistema de producción habitual en el que se mueven este tipo de series de televisión que acabaría de forma totalmente inesperada para todos los implicados con una recogida de

más de cinco millones de dólares. ¿Pero para qué exactamente se había reunido esa peculiar suma de dinero en forma de colecta virtual?

Rob Thomas, el creador de la serie, había realizado al enterarse de la cancelación un guion completo para un largometraje que sirviera de punto final, pero el estudio se había negado a financiarlo debido a los insuficientes datos de audiencia previos. Es decir, debido a una supuesta escasez de demanda y una insuficiencia de potenciales espectadores suficientes para llevar la cinta a salas comerciales. La campaña en cuestión se realizó a lo largo a través de Kickstarter pidiendo la realización de una película que sirviera de conclusión, dando comienzo la recolección de dinero a mediados de marzo de 2013. Vemos aquí un ejemplo no solamente de una participación activa en la petición de producción de entretenimiento propio, sino un posible cambio de perspectiva total a lo que puede resultar rentable para un estudio mediante un inusitado *crowdfunding* repentino. Así pues, el propio espectador toma las riendas al observar que su demanda particular no está siendo satisfecha por los estudios.

Efectivamente, la película se acabó realizando (*Veronica Mars*, Rob Thomas, 2014) con un presupuesto de seis millones a través de un estreno muy limitado en cines y vídeos por demanda. Aunque con buena acogida por parte de la crítica y los seguidores, la película no consiguió recaudar en taquilla ni la mitad de lo que había costado. Como podemos observar, tenemos un caso muy similar exceptuando la campaña por Kickstarter al de *Serenity*, casi podríamos decir que siguiendo la veda abierta por la anterior para usar un medio como el cine para cerrar arcos argumentales abiertos en otro medio como la televisión, enfocándose por tanto necesariamente a un público reducido.

El estreno de la película además no tuvo solamente importancia para el universo de *Veronica Mars* por su propia existencia, sino también por lo que desembocó alrededor de su estreno, de similar forma también al lanzamiento de la primera colección de cómics de la serie con el estreno de *Serenity*. Es decir, sirvió como inicio de la franquicia en el transmedia y permitió conocer especialmente por lo específico de su producción que había una demanda fan muy concreta pero muy, muy fiel.

Con el regreso originado con la película, Rob Thomas supo observar el clima propicio entre los aficionados deseosos de nuevo contenido y se aprovechó para lanzar entre 2014 y 2015 dos novelas de las que se ha insistido de manera oficial en numerosas ocasiones que son canon al cien por cien y que no serán ignoradas a la hora de continuar

la historia de otros personajes en cualquier otra plataforma si llegase la ocasión. Los libros tienen lugar diez años después del final de la serie de televisión, y se tratan de dos casos diferentes investigados por nuestra protagonista una vez ya ha conseguido graduarse y dedicarse por completo a la investigación privada. Los dos libros en cuestión recibieron respectivamente los nombres de *The thousand-dollar tan line* y *Mr. Kiss and Tell*.

La expansión durante este año aprovechando el estreno de la película no acabó aquí, sino que se intentó aprovechar al máximo lo que había encendido la campaña de *crowdfunding* en cuanto a demanda popular de nuevas historias del universo en cuestión, y en septiembre de 2014 se estrenó el spin-off en forma de webserie *Play it again, Dick*. Hay que señalar en un primer lugar que curiosamente no estamos ante una spin-off al uso donde uno de los personajes secundarios de la serie original se separa del resto para tomar un rol protagonista por separado. Se trata más bien de un ejemplo de metatextualidad totalmente diferente, en la que el propio actor Ryan Hansen intenta convencer -a lo largo de ocho episodios de unos diez minutos cada uno- a sus compañeros de reparto de *Veronica Mars* de hacer una serie propia sobre su personaje Dick Casablancas.

En general y si debemos analizarla teóricamente por sus cualidades y méritos propios según lo definido hasta ahora, la expansión transmedia de *Veronica Mars* es bastante modélica en parte debido a su existencia casi exclusivamente a posteriori de la cancelación de la serie, la que fuera su vía principal. Sin alejarse demasiado del núcleo ni espacial ni temporalmente, tanto la serie como la película para cines, las dos novelas y la webserie/spin-off se presenta como una historia completa desarrollada en gran parte gracias a la acción directa de sus propios fans en la que cada pieza cuenta y es tenida teóricamente en cuenta para las demás.

### **4.3. *Fringe***

El de *Fringe* es un caso también digno de aparecer en este análisis: una serie de ciencia-ficción influyente en el género en el medio y reconocida todavía a día de hoy, con frecuentes tramas llevadas a cabo por una división del FBI encargada de resolver casos y misterios relacionados con universos paralelos y paradojas temporales, que se mantuvo en antena durante cinco años a pesar de sus bajos niveles de audiencia. Estamos hablando de un seguimiento de comunidad tan elevado que, incluso después de

su inevitable cancelación –aunque al menos habiendo cerrado la serie y con ella la mayoría de sus posibles tramas– por baja audiencia, todavía a día de hoy sigue propiciando rumores de forma regular acerca de la posible realización de una película basada en la misma, siguiendo la ruta que ya pudimos ver abierta con *Firefly* y *Veronica Mars*.

Como es ya común denominador en todas las series que estamos observando hasta ahora en este análisis, *Fringe* se trata de una producción con un gran seguimiento fan, elemento que ha tenido un papel fundamental a la hora de mantener la serie en antena. Se trata de un tipo de aficionado al producto muy interesado en la supervivencia del mismo en emisión y capaz de tomar parte activa dentro de sus posibilidades en el sistema para asegurar la misma:

In November 2010, the internet buzzed with the announcement that Fox Broadcasting Company planned to move the science fiction television series *Fringe*, in the midst of its third season on American television, from its Thursday night slot (...) to Friday nights. The media and fan responses were swift and overwhelmingly suspicious, frustrated and even fearful. From entertainment news websites to fan message boards, people recounted that once Fox moves a series to Friday nights, the series dies a fairly quick death-by-cancellation (Cochran, 2014: 225).

Como ya hemos podido entender hasta el momento, conseguir un seguimiento de culto es una pieza indispensable a la hora de poder expandir en cualquier sentido externo el universo planteado por el producto en concreto. Las redes sociales y su uso por los fans se muestran como una herramienta útil para este propósito. Por otra parte, también es cierto que se trata de una muy difícil de manejar por su propia naturaleza: "The season 4 renewal campaign would have looked very different without social networking giants Twitter and Facebook, which have become central agents for the promotion of pretty much everything and for the up-to-the-minute entertainment news" (Clarke Stuart, 2011: 176).

Pongamos ejemplos concretos. En 2011, los fans pudieron entrar en contacto directo con el productor ejecutivo gracias al uso de las redes sociales en el momento exacto en el que se anunciaba la renovación, creando una sensación de comunidad bien establecida mucho más conseguida de lo que se podría alcanzar nunca sin su uso. Todos estos seguidores habían encontrado en *Fringe* un producto diferente que les ofrecía nuevos horizontes con los que descubrir y conocer sus personajes y aventuras. Esto

produce por supuesto un tipo de demanda muy concreta, de conocimiento ficticio en cualquiera de sus modalidades, en la que entra la oferta del universo transmedia.

Desde 2008, DC Comics y Wildstorm se encargarán de publicar cómics de la serie que ayudarán a conocer más el origen de algunos de sus personajes, siguiendo en parte los pasos del camino –que también hemos tratado aquí- ya abierto por *Buffy, cazavampiros*. Estas nuevas aventuras se sitúan en ocasiones separadas por varios años de lo que podemos ver en televisión, y suelen presentarnos figuras muy diferentes a las que conocemos para poder ir viendo paso a paso su evolución a lo largo de las viñetas. Así, por ejemplo, Walter Bishop, que suele ser representado con gran empatía por el mundo animal, se ve en el primer número de la colección como una persona incapaz de reconocer el dolor de un ratón de laboratorio, lo que dará comienzo a su arco de personalidad que veremos desarrollarse a través de las distintas entregas (Clarke Stuart, 2011: 154).

La relación con la literatura, y las características propias de este medio, permiten además hacer un viaje al interior y a los pensamientos de personajes de una forma que resulta demasiado engorrosa en el audiovisual, donde no se puede ser en líneas generales demasiado evidente a la hora de verbalizar estos elementos. Vemos así una posibilidad de centrarse en lo introspectivo en el mundo de los cómics no presente en otros medios disponibles. Podemos considerarlo como un buen uso del transmedia, que como ya sabemos tiene como uno de sus principales objetivos la potenciación constante de las virtudes particulares de cada nueva vía que toma para contar su historia.

Aquí podemos ver cómo, de forma estrechamente relacionada a la necesidad de saltos temporales para la narrativa de este material complementario de expansión del pasado de los personajes, el cómic no solamente aparece como una nueva plataforma que usar sino como una solución para contrarrestar los problemas naturales de la principal: "It is not believable to use the same actor to play a character who is supposed to be 60 years old in one scene and 30 in another, and computer generated touch-ups often make for very strange-looking facial features. But the graphic novel allows the story to be told without the limitations of using live actors." (Clarke Stuart, 2011: 157)

Además de los comics, el universo transmedia de *Fringe* apostó en todo momento por una interactividad con los aficionados, que podían formar parte directamente de los misterios de la serie incluso de una forma física, algo en realidad poco común en este

tipo de propuestas. La propia lógica de incógnitas nuevas y casos diferentes en cada episodio como norma general permiten dar una base sólida a este tipo de propuestas, de juegos sociales en los que poder meterse de lleno en nuestro mundo ficticio favorito mientras que a la vez se está haciendo un evidente trabajo de promoción con la serie de televisión de una forma u otra al ampliar su capacidad de trasvase de un medio a otro nuevo: "Alternate reality games (...) tend to blur the lines between television narratives and their promotional schemes. Usually the viral marketing is the game, but it is sometimes difficult to discern where the playing of that game begins and ends." (Clarke Stuart, 2011: 158)

A través de diferentes juegos a los que se podía acceder gracias a diversas páginas en la red, los espectadores habituales se pueden convertir en elementos de la propia narrativa y descubrir por su propia mano algunos secretos especialmente reservados para ellos de este modo en concreto. La sensación de inmersión es, por tanto, total. Juegos, puzzles y en general cualquier tipo de participación activa de la audiencia se descubren así como una forma de expandir el universo que puede resultar especialmente atrayente para aquellos que sueñan con permanecer más tiempo en sus mundos favoritos donde ya han pasado tan buenos momentos.

Esta nueva experiencia encaja perfectamente con la forma que entendemos ahora mismo de ver televisión y se añade a la ya de por sí bastante extendida descodificación grupal en la que, de forma gradual, se ha convertido la actividad social del seguimiento de una serie, dándole un nuevo sentido de descubrimiento:

All of these attributes make excellent fodder for the fast-moving world of fan boards where the collective sleuthing of clever viewers can unravel narrative puzzles thoroughly and quickly. Television shows have developed more sophisticated storylines in response to the ability of viewers to keep pace with the most enigmatic plot twists thrown at them. Fans jump online for a kind of communal code-breaking post-episode. (Clarke Stuart, 2011: 159)

Así pues, la gran ventaja de este nuevo modo de expansión es saber situarse dentro de una necesidad que ya forma parte del modo en que vemos televisión, añadiendo una nueva dimensión: plataformas como SearchForThePattern.com, Imagine the Impossibilities, Fox.com/Fringe/ThereIsMore, Complete the Pattern, GetClue, MassiveDynamic.com... y tantas otras añaden el factor puramente lúdico al visionado fan a la vez que expanden el universo ficcional sin realmente una gran inversión de dinero, algo que bien manejado resulta ideal para sus propósitos. Algo que, bien



manejado, resulta ideal para el uso que una serie de culto debería darle a sus posibilidades de transmedia: expansión coherente y a la vez inmersiva, capaz de aprovechar las cualidades propias y definitorias de cada medio a su disposición, destinada a conservar a los seguidores antiguos mediante nuevo contenido a la vez que se atrae al externo al fandom...

Queda un último elemento que analizar a la hora de hablar del material transmedia de un caso como el de *Fringe*, que ganó a fin de cuentas una cierta relevancia entre un sector de la audiencia potencial por sus enigmáticos anuncios. La promoción enfocada en la diferenciación y manejada expresamente para un target cada vez más concreto, en definitiva. Los anuncios o el material promocional pueden entrar también en este particular juego de espejos. Especialmente ahora más que nunca cuando de forma más clara no son solamente anuncios, sino productos de por sí mismos con una entidad propia y un valor concreto dado por los propios seguidores, que desean con total plenitud un nuevo elemento que poder sumar a su conocimiento limitado de la ficción que se le está vendiendo, a la vez que se le añade un elemento de autenticidad e integración que es el buscado por los aficionados.

No solo eso, sino que la sensación general es la de búsqueda constante de nuevos grupos de *fandom* ricos en *lore* en los que poder sumergirse, en los que poder investigar durante meses. Al final, este tipo de promoción no deja de ser una publicidad más sobre el producto, solo que de una forma diferente y novedosa que anuncia un tipo de ficción muy concreta y buscada por un público por definición fiel. Cochran lo define de la siguiente manera: "Trailers are also structured to feel simultaneously more intimate and distant, more personal and impersonal than a film or television episode. For example, a trailer's narrator may speak directly to the audience, inviting viewers to join the adventure. This direct appeal feels very personal (...) and establishes a sense of proximity".

#### **4.4. *El Ministerio del Tiempo***

Cuando mi hermano Pablo y yo empezamos a desarrollar *El Ministerio del Tiempo*, jamás pensamos que se acabaría convirtiendo en algo que moviera una legión de (maravillosos) fans. Que se convirtiera en un fenómeno transmedia. Que acabara transformándose, más allá de lo que es la propia serie, en realidad virtual y protagonista de las redes sociales. (Javier Olivares, 2015: 9)

No hay otra serie que en los últimos años haya revolucionado el panorama de la televisión española de la forma en que lo ha hecho *El Ministerio del Tiempo*. Creada por Pablo y Javier Olivares y estrenada en febrero de 2015 para La 1, esta nueva producción ha conseguido aunar por una parte géneros tan poco comunes en la programación nacional como la ciencia-ficción con el conocimiento de la historia de nuestro país, que se presupone un valor de interés público conveniente para la cadena en cuestión. Con referentes culturales que van desde Velázquez y Goya hasta *Las puertas de Anubis* de Tim Powers o *Regreso al futuro* (*Back to the future*, Robert Zemeckis, 1985), la serie se ha ganado un seguimiento fan casi sin precedentes en nuestro país. Si bien aquí estamos hablando de una serie que en un principio pensamos como una que no ha sido cancelada ni ha tenido que recurrir al transmedia como única herramienta posible para continuar con sus aventuras hasta el momento de redacción de este ensayo, como sí pasó con el anterior ejemplo analizado, esto resuelta ciertamente discutible si tenemos en cuenta la bifurcación de lo que entendemos como transmedia sumado al papel en cualquier caso fundamental que ha tenido el ingreso de Netflix dentro de la producción de la serie para asegurar una tercera temporada. Pero además y en cualquier caso, lo cierto es que lo novedoso de esta propuesta transmediática que se ha convertido en seña dentro de España del producto ha sido agente indispensable para crear una comunidad de fans que le ha dado un público extremadamente fiel a una serie que en otras condiciones podría haber sido cancelada antes de terminar su primera entrega de episodios. Vemos aquí una doble función del transmedia no solo como nueva vía de producción de historias para el seguidor más exigente, sino también como propio motivo de peso, como propio elemento creador de interés genuino para seguir una nueva serie debido al sentimiento de novedad que puede despertar entre parte del público interesado en desarrollo de narrativas transmedia que no está acostumbrado a ver estas prácticas como frecuentes en el panorama español, o al menos no de una forma tan públicamente activa. Aunque desde la primera temporada ya hubo algunos intentos enfocados en la dirección de un desarrollo novedoso del transmedia dentro de nuestro panorama patrio, lo cierto es que fue con el estreno de la segunda entrega de la serie en febrero de 2016 cuando realmente empezamos a ver movimientos dignos de estudio.

Debemos aclarar antes de nada que el transmedia no había sido realmente ignorado de pleno en el panorama español. Podemos destacar ejemplos tan dispares como *Las tres mellizas* (TV3, 1997-2003), *Infidels* (TV3, 2009-2011) o *Águila roja* (La 1, 2009-2016).

En diferentes rangos y como vemos en muchos casos centrados los principales esfuerzos en la producción autonómica catalana, lo cierto es que todos estos productos muestran diferentes modos de entender el uso del transmedia en la ficción española. Uno de los principales conceptos del transmedia, no obstante, que no había sido usado hasta el momento en nuestro país salvo en todavía más contadas ocasiones era la concordancia de todos los medios integrados en la narrativa de forma que sean coherentes entre ellos y a la vez se saque dentro de lo posible el máximo partido a cada uno de los implicados. Quizás de todos los mencionados anteriormente el ejemplo más cercano a lo anunciado por *El Ministerio del Tiempo* sea el de *Águila roja*: una película, un juego de rol que se va desbloqueando según los episodios de la serie se van estrenando... (Scolari, 2013: 91-95) son elementos que ya anuncian un interés creciente por las posibilidades abiertas gracias a este nuevo concepto de ficción a través de medios.

Volvamos de momento a centrarnos no obstante en la oferta planteada por *El Ministerio del Tiempo*. Como hemos dicho, en 2015 hubo ya algunos detalles destacables, aunque todavía más centrados en un modo de promoción que buscaba una audiencia diferente a la general en la cadena (una más acostumbrada a consumir series extranjeras en diferido a través de Internet y menos a sentarse delante del televisor a una hora determinada a ver series españolas en directo) que a realmente desarrollar un universo ficcional. Es decir, estos primeros pasos apostaban en mayor medida por la diferenciación como elemento promocional que por la expansión transmedia. Así por ejemplo, aparece la figura de Aurelio Pimentel, un miembro ficticio del Ministerio del Tiempo que se suponía encargado de llevar el Twitter y el grupo de WhatsApp oficial de la serie, y que llegó a presenciar un falso hackeo a las cuentas del programa por un imaginario grupo activista enemigo llamado Frikileaks, que a su vez llegó a tener su propia cuenta en Twitter todavía activa, @friqueaks. Otro ejemplo de esta primera etapa: para seguir a la página oficial de Instagram, era necesario ser aceptado con invitación personal, y una vez dentro la red social se encontraba a la misma una vez más integrada en la narrativa de la serie, mostrando fotografías subidas por los propios personajes en las que los vemos (mediante la técnica del *photobomb*) encajados, de manera cómica por lo inesperado, en famosas imágenes de nuestra historia. Se crea también un sistema de intranet por el cual, a través de una contraseña que había que deducir a partir de intrincadas pistas en Twitter y en la propia serie, podíamos entrar dentro de la propia

web del Ministerio, entendido aquí como un organismo secreto real del gobierno, y conocer más datos sobre su estructura y datos sobre sus funcionarios. El transmedia a través del uso creativo de las redes sociales supone así una buena forma de llamar la atención del espectador inquieto sin contar a la vez con una gran inversión inicial de dinero, y además recuerda a los métodos ya usados por la anteriormente mencionada *Infidels*, en la que también estaba relacionado por aquel entonces Javier Olivares. En la misma, por ejemplo, uno de los personajes de la serie tenía un perfil de Facebook con el que incluso era capaz de interactuar con los espectadores rompiendo la cuarta pared.

Además de eso, en la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo* se creó el programa -exclusivo de Internet y disponible en la página oficial de la cadena- *La Puerta del Tiempo*, llevado de la mano de la presentadora Paloma G. Quirós y que también se presupone interno a la estructura de la serie pero con no pocos problemas de lógica básica, aun así ya presentes en los casos de redes sociales por motivos de una necesidad de promoción real. Así, aunque Paloma pretende ser parte del supuesto Ministerio, cada semana se entrevistan a los actores (que no necesariamente están representando su papel en la serie), se interactúa con los fans e incluso se muestran fragmentos de los mejores momentos del episodio de la semana dando pie así a una especie de juego metatextual en el que se entra y sale del mundo ficcional al factual y viceversa constantemente.

Pero como hemos dicho, es con la llegada de la segunda temporada y con la integración detrás de cámaras de la figura del *community manager* Pablo Lara en la propia productora Cliffhanger cuando la serie realmente se permite despegar en ese sentido e intentar cosas más atrevidas. Hay aquí una situación que da paso a ciertas acciones bastante creativas en las que usar el transmedia, aparte de como método de promoción, como herramienta para solventar problemas de otros medios. Un ejemplo muy claro es el del podcast *Tiempo de valientes*, de seis entregas. Rodolfo Sancho tenía conflictos de agenda debido a su rodaje simultáneo de la serie de Antena 3 *Mar de plástico* (Antena 3, 2015-2016), así que no podría aparecer en todos los capítulos de la segunda temporada. Aunque la serie integra de forma diegética su marcha en el episodio "Tiempo de leyenda" (2x01) dentro del argumento de la serie, explicando que ha decidido marcharse por una puerta del tiempo a la Cuba de 1898, para el espectador puede resultar chocante la desaparición del – en ese momento - protagonista de la serie hasta su regreso en el episodio "Tiempo de valientes (Parte 1)" (2x07). Sin embargo,

este podcast, que simulaba ser el diario sonoro de Julián Martínez durante su estancia en Cuba, permitía mantener contacto con el personaje a la vez que se seguía semana a semana las aventuras de la patrulla ahora formada por Amelia, Alonso y Pacino a través de la televisión. Después de cada episodio, se colgaba en la red un nuevo capítulo del podcast de unos 4-5 minutos de duración, que solía hacer referencia directa a lo que estaba pasando en ese momento en la serie y que incluso en una ocasión llegó a avanzar un dato que el personaje de Julián ya sabía pero que en la serie no se revelaría hasta dos semanas después: que la decisión de su marcha a Cuba había sido tomada con el permiso de su superior Salvador, y no de forma independiente como se había hecho creer al resto de personajes. Un problema habitual en el desarrollo de más temporadas en las series españolas, cada vez con un número mayor de episodios y con una duración más elevada, es la de no poder mantener durante en todo momento el caché de sus actores más reconocidos. Aquí, el uso creativo del transmedia se muestra como una forma de solventar o suavizar de algún modo este conflicto de cara a los seguidores que realmente estén interesados en ello.

Por otra parte, se le quiso dar continuidad a esta propuesta de algún modo incluso después de recuperar el reparto su situación inicial. Cuando Julián volvió a la serie como personaje principal y la utilidad del podcast dejó de existir, fue sustituido por otro elemento transmedia, el videovlog ficticio titulado *Tiempo de confesiones*, esta vez centrado en el personaje de la secretaria Angustias Vázquez. En la serie principal, el personaje encuentra una cámara de video que decide usar para grabar sus propios pensamientos o impresiones. De este modo, una escena que puede quedar como un gag inocuo para el espectador televisivo, sirve en realidad como puente para este contenido complementario formado por cuatro vídeos de unos 3-4 minutos que se fue emitiendo por la web (de forma muy similar al podcast de Julián) paralelamente a los episodios comprendidos entre "Óleo sobre tiempo" (2x09) a "Hasta que el tiempo nos separe" (2x12), una vez más haciendo continuamente referencias a lo sucedido en la televisión.

Además de todo esto, en abril de 2016 salió a la luz un nuevo experimento que consiguió llamar la atención absoluta del sector casi a nivel internacional por su extrema novedad: se trataba de un pequeño episodio de la serie grabado en formato de realidad virtual, descargable de forma gratuita en Internet. En él, el jugador podía pasar por todo el ficticio proceso de ingreso para ser funcionario del Ministerio de manos del personaje Ernesto Jiménez. Dentro de esta pequeña aventura de unos 6-8 minutos de duración

como máximo, se podía disfrutar de todo tipo de guiños a la serie y cameos de personajes. Incluso el creador y *showrunner* Javier Olivares se atrevía a hacer una aparición al más puro estilo de Stan Lee<sup>9</sup> en el que pasaba por ser un opositor haciendo el examen de ingreso que se marchaba cabreado al leer algo con lo que no estaba nada de acuerdo: "¿No se puede viajar al futuro? ¡Menuda porquería!", nada sutil referencia a una de las preguntas y quejas más proferidas por los fans de la serie desde el primer episodio.

Durante este tiempo se dio un nuevo salto a otro medio, con la salida de un libro de narrativa oficial. Aunque ya se habían publicado dos libros sobre la serie, *Dentro de El Ministerio del Tiempo* y *Curiosidades de la Historia con El Ministerio del Tiempo*, estos rondaban más bien por el terreno de lo complementario. El primero era un libro de estudio no oficial editado por Concepción Cascajosa, y el segundo uno de curiosidades históricas no estrictamente relacionado con la serie, más en la línea del merchandising habitual de la cadena pública con sus series de éxito (por ejemplo y sin irnos más lejos, con los libros de cocina del programa *La mañana de La 1*). Incluso algo después sale a la venta en formato libro el propio guion del último episodio de la primera temporada, "La leyenda del tiempo" (1x08). Sin embargo, lo que tratamos a continuación es algo diferente, y mucho más cercano a una propuesta puramente transmedia, ya que en abril de 2016 sale a la venta el primero de ellos integrado en la narrativa central de la propia serie. Escrito por dos guionistas de la misma, Anaïs Schaaff y Javier Pascual, *El tiempo es el que es* se sitúa cronológicamente, tal y como nos dice el propio Javier Olivares en el prólogo, entre los sucesos de los episodios "Tiempo de lo oculto" (2x11) y 2x12. El propio relato hace referencias continuas a esta situación temporal, dejando clara una integración en la estructura de la temporada de la novela desde la propia primera idea de su creación. El libro contiene, por su parte, tres aventuras que se encadenan unas con las otras teniendo como nexo común el personaje de Lola Mendieta (cuyo arco argumental de la segunda temporada no quedó cerrado, haciéndolo aquí) que por una razón u otra no pudieron hacerse en la serie de televisión principal: la primera, titulada *El Conde del Tiempo*, por hablar de un personaje que La 1 en su momento consideró demasiado poco conocido para captar la atención de los espectadores, la figura mitad leyenda mitad

---

<sup>9</sup> Stan Lee, escritor de cómics y productor de cine, se considera la cabeza fundamental de la editorial Marvel. Es reconocido en la cultura popular por tener breves cameos de escasos segundos de duración en casi todas las películas estrenadas en cine basadas en personajes de la empresa, hasta el punto en el que sería más sensato hacer un listado de los casos en los que no aparece que en los que sí lo hace.

realidad de Bernardo del Carpio, la segunda, *Después del buen tiempo, la tempestad*, por encontrarse emplazada íntegramente dentro de un barco en alta mar, y la última, que ocupa la mayor parte del número de páginas, *Tiempo de espías*, en este caso también por motivos de presupuesto al ser una historia con muchas localizaciones complejas, más aún de las habituales en un episodio medio de la serie.

Poco antes del estreno de la tercera temporada, el 28 de abril de 2017, se publica el primer cómic integrado también en la narrativa de la serie, titulado *Tiempo al tiempo*. Con guion de El Torres y Desiree Bressend y dibujo de Jaime Martínez y Sandra Molina, esta nueva historia nos sitúa entre los sucesos de la segunda y la tercera temporada, coincidiendo cronológicamente por otra parte con su fecha de publicación. Una noche, cerca de la hora del cierre, dos intrusos se cuelan en el despacho de Salvador Martí pensando que no hay nadie dentro, y al encontrar al subsecretario responden sorprendidos disparando antes de salir corriendo. Julián, Amelia y Alonso deberán investigar qué hay detrás de este ataque interrogando a una serie de sospechosos dentro del propio ministerio. Para terminar, actualizando a fecha de cerrar este trabajo, a partir del 8 de junio y ya tras la marcha definitiva del personaje de Julián, sale a la venta un juego de mesa oficial desarrollado por Oscar Arévalo y editado por Crazy Pawn Games, en el que debes cumplir de forma satisfactoria una misión a través de las puertas adoptando el rol de uno de los hasta ocho personajes disponibles a elección del jugador: Amelia, Alonso, Pacino, Salvador, Irene, Ernesto, Angustias o Velázquez.

Debemos hablar ahora de una forma más concreta de qué es lo que realmente se nos está ofreciendo aquí. El modelo transmedia que nos propone *El Ministerio del Tiempo* es desde luego el resultado de un esfuerzo sincero por alcanzar a la ficción extranjera en campos que en nuestro país casi nunca se habían planteado, no al menos con tal profundidad, colocándola además como un símbolo de calidad propia. Hemos visto ya que la creación de una narrativa coherente entre todos estos medios no es una tarea sencilla, pero sí sumamente gratificante para el seguidor fiel una vez ha podido descubrir más sobre su mundo y personajes favoritos. Una vez nuevas e ilimitadas posibilidades se abren hacia el espectador realmente interesado en este universo ficcional, se ha conseguido de forma efectiva su atención y seguimiento. Es una muestra además de la fuerza que las redes sociales pueden tener para mantener una serie de no demasiada audiencia en antena por el prestigio que puede dar a la cadena en cuestión,

algo que ya habíamos podido ver en la televisión norteamericana con series eternamente al borde de la cancelación como *Community* (NBC, 2009-2014; Yahoo! Screen, 2014-2015). No por ello debemos asumir que es un experimento exento de fallos. De este modo, tenemos el caso de que el episodio de la tercera temporada "Tiempo de espías" (3x02) se trata en toda regla de un remake del tercer capítulo del libro *El tiempo es el que es* con algunas notables diferencias: la situación temporal de la misión respecto a la narrativa de la serie es diferente, Julián no aparece, ocupando su lugar el de Pacino debido a la situación en la que se encuentran esos dos personajes en ese momento en la temporada... Es decir, el libro que se suponía interno a la narrativa transmediática ahora se muestra como una especie de *elseworld*, de una versión ligeramente diferente de una aventura que vimos poco después en las pantallas. Aunque estas cosas son esperadas en unos primeros pasos, también pone en peligro la fidelidad del fan. Aquel que haya comprado el libro y lo haya consumido pensando que está descubriendo aventuras nunca contadas de sus personajes favoritos que son anunciadas como tales e inicialmente entran dentro de la narrativa central, puede sentirse en parte engañado cuando poco más de un año después se entere de que esas historias no forman ya parte del canon.

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. La lógica económica de una industria del entretenimiento horizontalmente integrada, es decir, donde una única empresa puede extender sus raíces por todos los diferentes sectores mediáticos, dirige el flujo de contenidos a través de los medios. Diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado. (Jenkins, 2006: 102)

No obstante, si queremos ser totalmente justos, y con esto concluimos esta parte del análisis, en el prólogo del propio libro *El tiempo es el que es* en cuestión Javier Olivares ya nos avisa de primeras y de frente de sus intenciones:

*Después del buen tiempo, la tempestad y Tiempo de espías* son exactamente lo contrario: nuevas historias susceptibles de ser algún día capítulos de la serie. No nos importará descontextualizar estas tramas de la línea temporal de esta novela. Porque la novela bebe de la serie, pero son cosas distintas. Y estas dos historias merecen ser convertidas en imágenes, como otras que guardamos en el ordenador y que no han sido capítulos de la serie por la sencilla razón de que no son asumibles económicamente con nuestros actuales presupuestos. Mar, barcos, playas, viajar a la Huelva de 1943 para resolver una trama de espías durante la Segunda Guerra Mundial o viajar en



un barco de la Flota de Indias cargado de plata... Algo prohibitivo a día de hoy para la producción de la serie. Lástima. (2016: 14)

## 5. CONCLUSIONES

Hemos hablado ya de qué es exactamente una diégesis y, por lo tanto, qué supone en realidad la creación de una expansión diegética con la intención de crear un universo ficcional completo y coherente consigo mismo. En el análisis además hemos observado la evolución progresivamente positiva que el transmedia ha tenido en la actualidad audiovisual y qué puede suponer esto en vista al futuro, pero es hora de que resolvamos las cuestiones que planteábamos al principio del Trabajo de Fin de Grado. Es hora de que observemos las verdaderas posibilidades y limitaciones de esta nueva práctica una vez que hemos tenido todos estos elementos anteriores en cuenta, y cuáles de ellas específicamente se muestran como nuevas oportunidades a los productos con seguimiento de culto de bajo presupuesto. A fin de cuentas, lo que realmente importan son las historias, los relatos. Son ellos la clave que hace que, en un primer momento, el espectador se interese por un universo ficcional, basado en una necesidad primero social y luego individual de consumir historias.

Vayamos por puntos. Podemos concluir en primer lugar a partir de nuestro análisis que, efectivamente, ha habido una evolución destacable y en la dirección correcta a lo largo de los últimos años respecto al uso del transmedia como nueva herramienta para contar historias y hacer crecer nuevos y antiguos universos. La multiplicidad de pantallas que forma parte ya de nuestro día a día de una forma socialmente relevante más allá de la producción ficcional de cualquier tipo, ha ayudado a potenciar esta idea de tener que recurrir a diferentes medios para poder captar todos los elementos de una creación como algo acorde y natural a nuestro tiempo.

No obstante, y sin anular con esto lo anterior, no podemos negar que el uso del transmedia hasta ahora ha sido por lo general demasiado superficial, relegando en demasiadas ocasiones el material más marginal o de menor relevancia a las expansiones diegéticas y manteniendo casi intacto el verdadero contenido temático en el canal principal. Esto podría mostrarnos una carencia básica en el propio concepto que tenemos de una producción transmedia, al menos en el que durante este trabajo hemos tratado a través del marco teórico, dando pie a una situación que produce en realidad

una ausencia de relevancia en la mayoría de los elementos que forman el conjunto. Hay diversas formas de usar esta carencia en beneficio propio y potenciarla incluso como nuevas oportunidades, como volveremos a tratar en un par de párrafos.

¿Pero no seguimos teniendo con mucha frecuencia el problema de la relevancia real del transmedia entonces? Aunque una de las bases sobre la que se construye esta idea es la independencia autoconclusiva de cada elemento que forma parte de la red de contenido, haciendo una experiencia plenamente satisfactoria de cada uno de ellos por separado, lo cierto es que sigue siendo una tarea tremendamente difícil de desarrollar en la práctica hacer funcionar cada parte de un todo como estrictamente individual y a la vez como fundamental para el visionado completo. ¿Cuál es la solución entonces?

¿Alejarse lo más posible para contar historias que, aunque parte de la narrativa principal, no afecten necesariamente el núcleo para así poder actuar con más libertad? A las series de televisión de Marvel Studios parece que les va bien por lo general con este método, y el secreto de ello (especialmente en el caso de las emitidas a través de Netflix) parece haber sido crear un propio sub-universo que se encuentra en teoría en el mismo plano que el de las películas pero que no parece tener intención de mezclarse en un futuro cercano. Aunque esta es una solución posible, deja completamente de lado a estos personajes (Daredevil, Jessica Jones, Luke Cage, Iron Fist, Kingpin, Elektra, Punisher...), poniéndolos en una extraña situación que los mantiene de algún modo todavía más alejados de lo mostrado en el cine de lo que estarían de no existir estas series, como en una especie de metafórico gueto solo posible de entender en la idea de universo ficcional transmediático.

Entonces... ¿es la solución que debemos tomar mantenernos lo más pegados a la línea principal para igualar en relevancia a la misma? En este caso se corre el riesgo de no querer atarse a sucesos e información que, a fin de cuentas, solo va a conocer un grupo destacadamente minoritario del público, como hemos podido observar especialmente en el epígrafe del análisis dedicado al uso del transmedia en *El Ministerio del Tiempo*. Dentro de lo que analizamos en su momento, quizás el mejor ejemplo de transmedia por funcionalidad, interés mediático y compromiso con su entorno que hemos podido ver en la serie es el podcast protagonizado por Julián durante su desaparición en la serie por su viaje a Cuba. En este caso sí vemos un uso del transmedia prácticamente impecable, que complementa al texto principal, le da coherencia, nos mantiene informados de las

desventuras de uno de los personajes principales durante su ausencia, y se mantiene pegado a la aventura total formando la suya propia en el camino. Aunque quizás resulte complicado mantener esta idea de forma regular durante un amplio número de medios, en definitiva hay que destacar un ejemplo como este que básicamente encaja a la perfección con la idea del transmedia y su definición como tal.

Como respuesta a la cuestión que hemos planteado anteriormente del uso idóneo del transmedia, por decepcionante que pueda resultar la respuesta final... lo cierto es que es complicado saberlo. La que sí parece como una resolución que podemos afirmar con seguridad es que el transmedia y los universos ficcionales en continua expansión van a seguir siendo algo de actualidad y van a seguir avanzando hacia delante, aunque solamente sea por el jugoso campo de capitalización en el que, de manera no demasiado sorprendente, se han acabado convirtiendo. Sería lo ideal pensar que, con este avance forzado marcado por intereses económicos, también llegaremos a ver un avance conceptual del modo que tenemos de relacionarnos con estos universos y de las posibilidades que le demos a los mismos como nuevos escenarios para contar nuevas historias que estén todavía más comprometidas con su papel como parte del transmedia conjunto.

Pero tenemos que volver a centrarnos antes de cerrar esta conclusión en el asunto específico que queríamos tratar al principio, y especialmente en nuestro caso debemos de hablar de lo que supone este elemento de estudio para los universos de ficción de culto, aquellos que pueden usar el transmedia como forma de seguir ofreciendo historias al sector de espectadores que quieran consumirlas. Las series de culto, además, encuentran en esta nueva vía una oportunidad que, más allá incluso de la experimentación y la recolección de beneficios económicos, pues deja paso a mayores posibilidades de conexión con la base de sus fans. De este modo, una serie que no tuvo en su momento un éxito popular especialmente destacable más tarde o más temprano pero de la que un sector de menor o mayor tamaño sigue pidiendo producción, puede reencarnarse en una película (para cines como en el caso de *Firefly* o incluso directamente para formato doméstico como es el caso de las cuatro películas en DVD que luego acabarían formando la quinta temporada de *Futurama*), en una colección de novelas, en una serie de cómics...

Aquí podríamos concluir que el fenómeno transmedia necesita casi de forma obligatoria para su seguimiento un cierto culto al original que cree una demanda. Así que sí, los mayores beneficiados a la hora de la verdad de una forma más objetiva parecen ser los creadores de contenido de bajo presupuesto o con targets ciertamente más limitados que los productos que conforman el mainstream audiovisual de la cultura pop actual. Tenemos suficientes ejemplos que avalan que, si bien estos productos no necesariamente acaban suponiendo grandes ganancias económicas, suelen ser bien recibidos y consiguen en definitiva cumplir con su tarea de mantener relevante la marca. En el caso de películas como *Veronica Mars*, que ya hemos analizado antes, encontramos perfectamente un triunfo moderado al que finalmente aspira este tipo de productos.

Tenemos claro entonces que el fan necesita una promesa de continuidad y relevancia dentro del universo que está siguiendo, algo que le convenza de lo necesario que resultará atravesar una nueva plataforma para continuar el camino. Pero una vez esto esté conseguido, la fidelidad del fan debería asegurar un mínimo de solvencia al producto transmedia.

Es poco común que la producción de contenido transmedia de historias de culto que tuvieron poca suerte en el pasado pero con un seguimiento fiel vaya a hacer subir como la espuma el número de fans y de sonido en los medios. Igualmente, es poco común que esto repercuta en éxito económico real. Pero mientras cumplan la función fundamental de hacer felices a seguidores, que permanecerán interesados en la marca y seguirán pendientes de ella si acaban satisfechos, estos creadores podrán seguir ofreciendo nuevas visiones de sus mundos y seguirá mereciendo la pena confiar en el transmedia como oportunidad de continuar nuestros universos ficcionales favoritos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA

Carrión, Jorge. (2011) *TeleShakespeare*. Madrid: Errata Naturae.

Cascajosa Virino, Concepción Carmen. (2015) *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. España: Léeme.

Cascajosa Virino, Concepción Carmen. (2006) *El espejo deformado. Versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Clarke Stuart, Sarah. (2011) *Into the looking glass. Exploring the world of Fringe*. Toronto: ECW Press.

Cochran, T.R. (2014) "Paratextual mediation. Fox, fandom and death-slot Fridays" en Cochran, T.R.; Ginn, S. y P. Zinder (ed.), *The multiple worlds of Fringe. Essays on the J.J. Abrams science fiction series*. NC, McFarland, pp. 225-242.

De la Torre, Toni. (2015) *Series de culto*. Barcelona: Planeta.

Francés i Domènec, Miguel & Llorca Abad, Germán. (2012) *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas*. Barcelona: Gedisa.

Genette, Gérard. (1989) *Figuras III*. Barcelona: Lumen.

Genette, Gérard. (1993) *Ficción y dicción*. Barcelona: Lumen.

Genette, Gérard. (1998) *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.

Gordillo Álvarez, Inmaculada. (2009) *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.

Gwenllian-Jones, Sara & Pearson, Roberta E. (2004) *Cult television*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hernández-Santalaolla, V. y J. Lozano Delmar. (2014) "Teasing the audience. Construction of meaning through the opening title sequence" en Cochran, T.R.; Ginn, S. y P. Zinder (ed.), *The multiple worlds of Fringe. Essays on the J.J. Abrams science fiction series*. NC, McFarland, pp. 209-224.

Jenkins, Henry. (2005) "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling" en *Technology Review*, 15 de enero. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (consultado el 30 de junio de 2017)

Jenkins, Henry. (2007) *The WOW climax. Tracing the emotional impact of popular culture*. Nueva York & Londres: New York University Press.

Jenkins, Henry. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry; Ford, Sam & Green, Joshua. (2015) *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

J. García, Pedro & Raya Bravo, Irene. (2015) *De la estaca al martillo. Un viaje por los universos ficcionales de Joss Whedon de Buffy a Los Vengadores*. Madrid: Diábolo.

Johnson, Derek. (2007) "Fant-tagonism. Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom" en *Fandom. Identities and communities in a mediated world*. Nueva York & Londres: Jonathan Gray, Cornel Sandvoss & C. Lee Harrington, pp. 285-300.

Lewis, Lisa A. (2001) *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Nueva York & Londres: New York University Press.

Puebla Martínez, Belén; Navarro Sierra, Nuria & Carrillo Pascual, Elena. (2015) *Ficcioneando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Madrid: Icono 14.

Pugh, Sheenagh. (2005) *The democratic genre. Fan fiction in a literary context*. Bridgend: Poetry Wales Press Ltd.

Raya Bravo, Irene. (2017) "La *recuela*: entre el *remake* y la *secuela*. El caso de *Jurassic World*" en *Fonseca, Journal of Communication*, n. 14, 2017, pp. 45-57

Scaglioni, Massimo. (2006) *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milán: Vita e Pensiero

Schaaff, Anaïs & Pascual, Javier. (2016) *El Ministerio del Tiempo. El tiempo es el que es*. Barcelona: Plaza Janés.

Scolari, Carlos A. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

## VIDEOGRAFÍA

*El Ministerio del Tiempo*. 2015- (Serie) Creada por Pablo Olivares y Javier Olivares. España: Onza Partners, Cliffhanger y TVE.

*Firefly*. 2002-2003 (Serie) Creada por Joss Whedon. Estados Unidos: Mutant Enemy Productions y 20<sup>th</sup> Century Fox Television.

*Fringe*. 2008-2012 (Serie) Creada por J. J. Abrams, Alex Kurtzman y Roberto Orci. Estados Unidos: Bad Robot Productions y Warner Bros. Television.

*Serenity*. 2005 (Película) Dirigida por Joss Whedon. Estados Unidos: Universal Studios y Mutant Enemy Productions

*Veronica Mars*. 2004-2007 (Serie) Creada por Rob Thomas. Estados Unidos: Stu Segall Productions, Silver Pictures Television, Rob Tomas Productions y Warner Bros. Television.

*Veronica Mars: La película*. 2014 (Película) Dirigida por Rob Thomas. Estados Unidos: Warner Bros. Digital y Spondoolie Productions.