



Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Un acercamiento a la Narrativa Transmedia. Caso de estudio: Los Vengadores de Marvel Studio.



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual

Curso 2018/2019

Tutorizado por: **José Luis Navarrete Cardero**

Realizado por: **María Morillo Maqueda**

Índice

1. Introducción	2
2. Objetivos y metodología	3
3. Marco teórico	6
3.1. Introducción del concepto de narrativas transmedia	6
3.2. ¿Qué son las narrativas transmedia?	8
3.3. Principios de las narrativas transmedia	11
4. Análisis de conceptos, actores, medios y consumidores de las narrativas transmedia	16
4.1. Conceptos que engloban la narrativa transmedia	16
4.2. Productores transmedia: actores y perfiles	19
4.3. Factores que contribuyen al universo transmedia	22
4.4. Productos de ficción en la era de la convergencia	30
4.5. El concepto del consumidor en las narrativas transmedia	39
5. Modelo analítico	45
6. Análisis del entorno transmedia de <i>Marvel's The Avengers</i>	47
6.1. Material de análisis	47
6.2. Análisis y resultados	51
7. Análisis del entorno transmedia de <i>Avengers: Age of Ultron</i>	57
7.1. Material de análisis	57
7.2. Análisis y resultados	62
8. Análisis del entorno transmedia de <i>Avengers: Infinity War</i>	67
8.1. Material de análisis	67
8.2. Análisis y resultados	71
9. Conclusiones	77
10. Bibliografía	79

1. INTRODUCCIÓN.

Stan Lee no imaginaría cuando escribió por primera vez un cómic de Marvel, allá por 1962, que medio siglo después, aquella historieta del Capitán América se convertiría en toda una maraña narrativa. Desde entonces, muchos han sido los cómics que han continuado el Universo Marvel. Ya por aquel entonces los fans y lectores de Marvel se habían tomado la libertad de continuar las historias a su gusto y compartirlas con lo demás. Este sería el comienzo de la que se convertiría en una gran industria, la cual crearía una de las mayores narrativas transmedia existentes hoy en día.

Sin embargo, ¿Qué es esto de la narrativa transmedia? ¿Cómo ha pasado el universo de los cómics de Marvel a un universo transmedia? Con este análisis vamos a acercarnos hacia esta forma de contar historias desde diferentes perspectivas y conceptos. Nuestro proyecto es conocer cómo ha evolucionado la narrativa hasta llegar al concepto de transmedia, pasando por la intermedialidad, la intertextualidad, el multimedia o el crossmedia. Muchos han sido los expertos y analistas que se han adentrado en todos estos conceptos y han intentado proporcionar una perspectiva y definición de las narrativas transmedia.

En el presente análisis hemos reunido algunas de esas teorías sobre el transmedia, de forma que aportamos una perspectiva propia unificando todas las anteriores. Además, hacemos un repaso exhaustivo por algunos casos de narrativas transmedia que parte desde diferentes medios y por la importante labor del consumidor en esta forma de producción.

Sin embargo, la parte más importante de nuestro estudio y el núcleo de este es el análisis de la narrativa transmedia del Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) y, en concreto, de la trama de los Vengadores. Desde la partida de tres películas de Marvel Studio, cuyos protagonistas son este grupo de superhéroes (*Marvel's The Avengers*, *Avengers: Age of Ultron* y *Avengers: Infinity War*), vamos a adentrarnos y analizar cada uno de los componentes que han participado en la narrativa transmedia de los Vengadores. Cómics, largometrajes, cortometrajes, elementos publicitarios o promocionales, medios sociales, etc. Todo un engranaje de elementos que, en mayor o menor medida, han hecho posible este universo.

Sin importar la distancia temporal, el UCM ha llevado a la pantalla algunas de las tramas de los Vengadores de Marvel Comics y ha hecho posible, a su vez, que estas historias sigan aumentando a través de los cómics. Toda una retroalimentación entre cada uno de los canales de expansión narrativa. El conjunto de todos estos sucesos ha hecho posible el engrandecimiento de una industria que, muy probablemente, no predijo lo que sucedería y que desconocía, al igual que muchas otras grandes productoras, el concepto de narrativa transmedia.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Para el desarrollo y resultados de este análisis se han establecido dos objetivos principales. Por un lado, un acercamiento terminológico y conceptual hacia la narrativa transmedia. Conocer en qué consiste esta forma de producir contenido audiovisual, cuáles son sus bases, qué papel juega cada medio en dicha narrativa y cuál es la labor del consumidor en este tipo de sistema transmedia.

Por otro lado, el objetivo fundamental del presente estudio es analizar la narrativa transmedia de una parte fundamental del Universo Cinematográfico de Marvel (UCM): La trama de los Vengadores. Por un lado, conocer en cuantos medios diferentes se desenvuelve el universo de los Vengadores, como interactúan entre ellos y saber qué nivel de vinculación y expansión de la historia aportan al elemento principal. En este caso, las tres películas escogidas para el análisis y mediante las cuales parten el resto de los elementos: *Marvel's The Avengers*, *Avengers: Age of Ultron* y *Avengers: Infinity War*.

Además, se pretende conocer el entorno mediático en el que se mueve la narrativa de los Vengadores así como el papel que han tenido los fans y consumidores de dicho universo, desde el comienzo de la narrativa hasta la actualidad. Finalmente, analizaremos cómo esta narrativa transmedia no nativa ha experimentado un proceso hasta llegar a convertirse en todo un universo transmedia.

Como hemos mencionado anteriormente, con el objetivo de conocer la narrativa transmedia del grupo de superhéroes “Los Vengadores”, en el siguiente análisis hemos seguido una serie de pautas mediante las cuales se establezca un orden en dicho análisis. Los tres casos de estudios seleccionados (*Marvel's The Avengers*, *Avengers: Age of Ultron* y *Avengers: Infinity War*) conforman la fuente de información primaria. No obstante, a lo largo del desarrollo del análisis, esta fuente de información primaria se ha ampliado con otros elementos (cómic, videojuegos, etc.). Esto se debe a que nuestro estudio analiza cada una de las partes de la narrativa transmedia de los Vengadores.

En primer lugar, nuestro estudio descompone la narrativa transmedia de cada uno de los largometrajes en los diferentes elementos que la forman. Así, analizamos y clasificamos cada uno de ellos para volver a unificarlos (recomponer la propia narrativa transmedia). Hemos agrupado los elementos según medios audiovisuales (película, cortometrajes, tráileres, series de televisión, etc.), medios en papel (cómic), medios sociales (redes sociales, web oficial, etc.) y otras actividades y productos. El análisis recoge qué han aportado cada uno de los elementos al universo transmedia y de qué forma lo han hecho.

Previamente a dicha clasificación, hemos pasado por un proceso de observación, a través del visionado de los largometrajes, un recorrido por la web oficial de Marvel, así como de sus redes sociales, y un largo proceso de reconocimiento de los cómics implicados. Un primer contacto con la narrativa transmedia desde el punto de vista del espectador. Tras ello, hemos adoptado una posición de analistas. De esta manera nos alejamos del punto de vista del espectador para proceder a realizar un análisis exhaustivo apartando el lado emocional. Este fenómeno es lo que denominan Francesco Casetti y Federico di Chio como “distancia óptima”: una distancia suficiente del objeto de análisis de forma que no influyan las emociones pero que no nos resulte un objeto lejano (2010: 21-22). Aunque en este caso, Casetti y di Chio hablen del ámbito del cine y la televisión, nosotros lo hemos aplicado al universo transmedia.

Tras este proceso de observación pasamos a etiquetar cada uno de los elementos que compone la narrativa transmedia de los tres largometrajes. Este proceso de descomposición (que vimos anteriormente) es imprescindible para seleccionar el material de trabajo y comprender mejor cada uno de ellos. La comprensión es tan importante que, mediante esta, podemos realizar un análisis objetivo limpio y también nos permite aportar un punto de vista subjetivo sin errores, siempre siendo fiel al objeto de estudio. Así, es entendible para el lector los elementos descritos e interpretados.

A pesar de que el propio acto de nuestro análisis es un ejercicio de subjetividad, hemos intentado ser lo máximamente objetivos con nuestro estudio. Por ello, hemos partido de otros análisis realizados por algunos expertos en la materia (narrativa transmedia) y hemos extraído pequeñas partes de cada uno de ellos hasta formar uno propio. Esto aporta a nuestro estudio dos valores diferentes: por un lado, un valor disciplinar, pues parte de una base científica; y, por otra parte, un valor creativo, nuestra propia aportación.

Estos análisis y demás documentos de los que hemos partido forman las fuentes de información secundaria, las cuales hemos obtenido a través de diferentes bases. Gran parte de los libros empleados para este análisis los hemos obtenido de las bibliotecas de la Universidad de Sevilla, así como del catálogo Fama (<http://fama.us.es/>), y de la Biblioteca Municipal de Dos Hermanas (Sevilla). No obstante, también encontramos en estas bases otros artículos científicos y documentos. Sin embargo, las herramientas principales empleadas para encontrar los diferentes artículos científicos, Tesis Doctorales u otros trabajos, han sido el portal bibliográfico Dialnet (<https://dialnet.unirioja.es/>) y el portal de Google: Google Académico (<https://scholar.google.es/>).

A raíz de la narrativa transmedia de los Vengadores, no sólo nos adentramos en el estudio de este fenómeno, sino en cómo la sociedad ha evolucionado y se ha ido adaptando a estas narrativas

liquidadas de una forma totalmente natural. Por ello, nuestro estudio también alcanza un nivel cultural y social, como sugerían Casetti y di Chio, pues el mundo producido puede actuar como espejo y modelo del mundo real (2010: 27).

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. Introducción del concepto de narrativas transmedia.

En 1999, se incorpora la transmedialidad al debate público a través del fenómeno conocido como *El proyecto de la Bruja de Blair* (*The Blair Witch Project*, Daniel Myrick y Eduardo Sánchez), una exitosa película indie lograda con un bajo presupuesto. La película había conseguido un gran número de seguidores a través de la red alrededor de un año antes de su estreno. A través de una web totalmente realista los usuarios podían conocer información sobre el grupo de productores desaparecidos en Burkittsville, protagonistas de la trama. La web incluía información sobre otras brujas de tiempos pasados. Además de esta web, se publicó un pseudodocumental sobre la bruja de Blair, varios cómics (que recogía relatos de otras personas que habían visto la bruja) e incluso se presentó la banda sonora del film como una cinta encontrada en un coche abandonado. El resultado fue la creación de una historia lo suficientemente realista para envolver a una comunidad fan interesada, todo ello gracias a este universo transmediático (Jenkins, 2006: 107-109).

Sin embargo, es Henry Jenkins quien incluye por primera vez el concepto de las narrativas transmedia en su artículo *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, publicado en 2003 para la revista *Technology Reviews*. En este artículo Jenkins habla del flujo de material a través de múltiples plataformas. Como Ejemplo, Jenkins menciona el fenómeno *Pokémon* (Satoshi Tajiri, 1996), originalmente un videojuego RPG que los niños han disfrutado como serie desde la televisión, a través del cine en forma de película o mediante papel en los libros. Sin embargo, ningún soporte se impone a otro en importancia. “Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013:12).

El mundo narrativo está construido por la aportación de cada medio en el que se desarrolla, como si se tratase de un engranaje. La función de cada medio es completar la narración adaptándola a su lenguaje y forma. Cada elemento de la historia transmediática tiene una participación singular y, por tanto, muy valiosa para el universo. Henry Jenkins explica que una historia que se cuenta en una película puede tener una difusión a través de cortometrajes, videojuegos, comics, novelas, etc., o incluso de parques de atracciones. No obstante, cada uno de ellos es lo suficientemente autónomo como para que pueda ser explorado y entendido sin necesidad de haber consumido los otros.

El recorrido a través de los diferentes medios hace que el consumidor consiga una experiencia aún más profunda de lo habitual, lo que incentiva el consumo. De esta forma, el consumidor aporta fidelidad hacia la franquicia (2006: 101-102).

A pesar de que el concepto de narrativa transmedia es reciente, su esencia está presente desde hace tiempo. Un ejemplo de ello es la historia de Jesús de Nazaret contada desde la Edad Media. Esta historia no se relataba a través de libros, pues muy pocos sabían leer y escribir, sino a través de diferentes representaciones: un tapiz, una vidriera, un salmo, cada una de las cuales suponía un medio por el que se expandía la historia.

Jenkins también explica que una obra audiovisual no tiene por qué estar bien realizada ni ser una película de culto, sino que debe incluir los recursos necesarios para que los consumidores puedan construir su propio mundo mediante su imaginación: “cuantas más direcciones diferentes empuje, cuantas más comunidades diferentes pueda sostener y cuantas más experiencias diferentes pueda proporcionar, mejor.” (2006: 103).

Las franquicias buscan diferentes segmentos de público a través del universo transmedia. Cada medio o soporte está dirigido a un tipo de público diferente. Sostener múltiples públicos puede llegar a conseguir una fusión de mercado que enriquecerá el potencial de la franquicia.

Actualmente, una gran variedad de historias ha seguido la tendencia de las narrativas transmedia. Aunque algunos creadores mediáticos no están dispuestos a asumir el riesgo, los emergentes jóvenes líderes están preparados para experimentar este nuevo tipo de franquicia del entretenimiento. Muchos de estos experimentos fueron todo un éxito como fue el caso de *El proyecto de la Bruja de Blair*. Sin embargo, otros llegaron a conformar un gran fracaso, es el caso de *The Majestic* (Frank Darabont, 2001).

Es a partir de las narrativas transmedia que se desarrolla el concepto de *transmedial worlds* o mundos transmediales. Las expertas en videojuegos Lisbeth Klastrup y Susana Pajares hablan del *transmedial worlds* como unos sistemas cuyo contenido genera determinadas historias que pueden ser derivadas o extendidas hacia distintas formas mediáticas (2004: 409).

3.2. ¿Qué son las narrativas transmedia?

- Entretenimiento y marketing.

Es evidente que las narrativas transmedia también traen consigo un atractivo económico para las empresas. Como ya hemos visto, las historias transmedia desarrollan un contenido fluido entre las distintas plataformas. Esta nueva industria mediática tiene un objetivo fundamental: fomentar el entretenimiento y, con ello, la creación y fortaleza de las propias franquicias. El éxito de esta nueva industria ha contribuido en el interés del marketing (y el factor emocional del espectador) y el aumento de los beneficios.

La creación de mundos sigue su propia lógica mercantil, en un tiempo en que los cineastas se dedican tanto al negocio de crear productos autorizados como a contar historias. Cada elemento realmente interesante puede crear potencialmente sus propias líneas de productos, como descubrió George Lucas cuando creó montones de juguetes basados en los personajes secundarios de sus películas (Jenkins, 2006: 119).

Como es conocido, las obras transmedia se crean en torno a una estrategia, sin embargo, esta estrategia no deja de asistir a la creación de una marca. Los soportes a través de los cuales se expande la historia no hacen más que animar al usuario a contribuir, aunque sea a través de las redes sociales, al universo transmedia y, por tanto, a su marca.

El fenómeno transmedia administrar su marca en relación con el público, teniendo en cuenta las estrategias del branding. Una estrategia publicitaria transmedia no es aquella en la que se publicita únicamente un producto o servicio, sino que esta va más allá y supone la creación de una marca. Esta estrategia gestiona una historia contada a través de múltiples medios, así como el texto de cada medio, de forma que fomente la totalidad del universo. Una vez creada la marca, esta puede ser modificada tanto por la propia empresa como por los públicos. Estos “organizados en comunidades conectadas a través de plataformas digitales, aceptan, modifican, prolongan o rechazan las historias propuestas por la marca o promueven la aparición de otras capaces de conectar con el universo simbólico de la marca” (Nicolás, San Nicolás y Ros, 2019: 94).

En definitiva, las estrategias publicitarias transmedia no solo venden un producto, sino que animan a los espectadores a consumir, participar y crear contenido. Las productoras transmedia buscan el crecimiento de su marca con la ayuda del consumidor.

Además, debido a la continua expansión narrativa resulta casi imposible hablar de un mundo ficcional completo. Sin embargo, con el objetivo de sostener la marca y, por tanto, la supervivencia de la franquicia, muchas de estas nos han hecho creer en mundos ficcionales completados. Esto explica la aportación de los fans a la expansión a través de sus propias creaciones (Wolf, 2012: 39).

- Autoría colectiva.

Con la idea de establecer obras más intrigantes y que estimulen al espectador, los autores se han sumergido aún más en la industria mediática buscando la autoría cooperativa. Es decir, los creadores trabajan juntos estirando así la información del universo transmedia. La autoría colectiva supone varios puntos de vista en lugar de uno sólo, pues algunos creadores que se manejan mejor en algunos medios que en otros. De esta forma se pone en común la experiencia de cada creador.

Los hermanos Wachowski vieron con la trilogía *Matrix* una oportunidad de autoría colectiva con la que se expandirían en el mercado a nivel global. Los directores se nutrieron de la diversidad cultural y la interculturalidad para la creación de su universo transmedia. Contrataron a personal de todo el mundo como el coreógrafo coreano Woo-ping (Jenkins, 2006: 113-114).

Mizuki Ito en su artículo *Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes, and Everyday Cultural Production* habla del término de la “mezcla mediática” de Japón, que sigue dos estrategias. Primero, la difusión del contenido a través de múltiples medios (la radio, la televisión, los videojuegos, los teléfonos móviles, comics, etc) y, en segundo lugar, esta “mezcla mediática” conlleva una ecología de intercambios culturales (información, objetos, dinero, etc.) a través de diferentes formas (mediante internet, ferias internacionales, etc.). Esta segunda estrategia es lo que ella denomina como “hipersocialidad” (2005: 2-3).

- El universo transmedia como arte.

Jenkins habla sobre “el arte de crear mundos” (2006: 118-119). La narración se ha convertido en una forma de expresión artística mediante la cual los autores son capaces de crear un mundo que engancha al espectador, y que no puede explorarse sólo a través de un único medio. Además, dicha creación puede ser inagotable, pues los fans tienen la posibilidad de expandir el mundo en otras direcciones con sus creaciones propias.

Janet Murray menciona la *encyclopedic capacity* o capacidad enciclopédica de los medios digitales en su libro *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Esta capacidad enciclopédica concede nuevas narraciones que incitan al espectador a buscar información que complemente su conocimiento individual sobre la obra. Para hacer de estas nuevas narraciones, mundos y universos realistas los propios espectadores o lectores crean recursos contextualizadores que los ayudarán a comprender los diferentes espacios en los que se desarrolla la historia. Añadir nueva información al mundo original hace que este sea más convincente para el espectador, es la base de las narrativas transmedia (1998: 83).

- El fenómeno de la “comprensión aditiva”.

Es cierto que los creadores de las historias transmedia no son capaces de controlar qué partes del universo van a consumir los usuarios, sin embargo, pueden persuadir a dichos usuarios a través de la interpretación que hagan.

Esto es lo que Neil Young denomina “comprensión aditiva” o “unicornio de papel”. Esta última denominación hace referencia a la escena de Blade Runner en la que Deckard encuentra un unicornio de papel, un momento en que el espectador podría interpretar que Deckard puede ser un replicante. Es decir, la comprensión aditiva es la inclusión de un detalle que cambie la percepción final de la historia, que hace que el espectador se replantee su impresión final. En los libros de *El Señor de los Anillos* (*The Lord of the Rings*, J. R. R. Tolkien, 1954) el unicornio de papel sería el hecho de que Gandalf es quien está detrás de todo. La idea era que el lector tuviera ahora una nueva interpretación al visionar la película (Jenkins, 2006: 127-128).

Manuel Castells en su libro *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad* habla del fenómeno del hipertexto, pero un hipertexto existente dentro del propio espectador. Este hipertexto del que habla Castells es lo que hace que los usuarios hayan pasado de ser meros espectadores a consumidores natos, que no se conforman con lo que ven, sino que además investigan, complementan y unen la información obtenida en los diferentes medios:

[...] si nuestras mentes tienen la capacidad material para acceder al ámbito global de las expresiones culturales, seleccionarlas y recombinarlas, entonces sí podemos decir que existe el hipertexto: el hipertexto está dentro de nosotros mismos. O, más bien, está en nuestra habilidad interna para recombinar y asimilar en nuestras mentes todos los componentes del hipertexto, que están distribuidos en diversos ámbitos de la expresión cultural. Internet nos permite hacer exactamente eso. No los multimedia, sino la interoperatividad basada en Internet, que nos permite el acceso y la recombinación de toda clase de textos, imágenes, sonidos, silencios y vacíos, incluido todo el ámbito de la expresión simbólica contenido en el sistema multimedia (2001: 229-230).

Esta comprensión aditiva, este unicornio de papel, da al espectador un motivo para investigar a través de los diferentes medios o plataformas y resolver así el misterio que se le plantea, o completar los relatos que quedan inacabados. Este impulso del espectador es lo que Jenkins ha considerado el corazón de la cultura de la convergencia.

No obstante, para atrapar al mayor público posible lo ideal es que esta comprensión sea una opción y no una obligación. Es decir, que sea siempre el espectador el que decida si quiere seguir profundizando o no.

En la actualidad, el número de consumidores que disfrutan de las historias transmedia va en aumento, y cada vez son más los espectadores que quieren adentrarse en los medios que ofrecen los nuevos universos. Sin embargo, en algunas ocasiones el espectador no está dispuesto a ir más allá del simple visionado. Por ello, la comprensión aditiva no siempre tendrá el mismo efecto.

3.3. Principios de las narrativas transmedia.

Henry Jenkins en el artículo *The Revenge of the Origami Unicorn* estableció una siguiente clasificación de los principios fundamentales de las narrativas transmedia. Estos principios se han ido complementando gracias a la aportación de otros investigadores como Jeff Gómez o Carlos Scolari.

- Expansión vs. Profundidad.

La profundidad es aquel concepto o principio por el que una obra intenta penetrar en el espectador, lector o usuario hasta encontrar aquellos seguidores fieles o fans que podrán llegar a crear sus propias producciones. Sin embargo, la expansión es la extensión de una narración o historia a través de las redes sociales y, en general de las prácticas virales, proporcionando un mayor patrimonio tanto figurado como económico de la historia (Jenkins, 2009).

Para Jeff Gómez es fundamental que la narrativa transmedia se desarrolle en, al menos, tres plataformas diferentes para su buen funcionamiento.

- Continuidad vs. Multiplicidad.

Jenkins considera que los universos transmedia necesitan seguir una continuidad en sus diferentes formas (lenguajes, plataformas, soportes, etc.). La multiplicidad es la creación de otras experiencias narrativas aparentemente sin relación con el universo original pero que lo complementan. Por ello, continuidad y multiplicidad están relacionadas.

Las principales formas narrativas de continuidad serían la prolongación de diégesis retrospectiva, la prospectiva y la simultánea. La **prolongación retrospectiva** son las conocidas como precuelas, aquella obra que cuenta sucesos anteriores a la historia principal. La **prolongación prospectiva** son las conocidas como secuelas, aquella obra que cuenta sucesos posteriores a la historia principal. La **prolongación simultánea** son aquellas historias que suceden de forma paralela, en la mayoría de los casos se habla de los *spin-off*, es decir, cuando un personaje secundario adquiere la suficiente importancia como para llevarlo a una obra derivada (F. Burgueño, 2011: 94).

La principal forma narrativa de multiplicidad son las **prolongaciones alternativas**. Dentro de estas formas narrativas se incluyen los *What If*, que son historias con un planteamiento alternativo al original, pero manteniendo elementos clave (como los personajes o el espacio); los *Crossover*, que son cruce de relatos pertenecientes a universos diferentes; y los *Reboot*, donde se reescribe una historia de manera que mantenga algunos elementos pero renueve otros (Raya, 2016).

- Inmersión vs. Extrabilidad.

Las narrativas transmedia se caracterizan por ser inversas, es decir, por penetrar en el espectador. El ejemplo definitivo de ello son los videojuegos, donde el jugador experimenta una profunda inmersión. A ello se le une la extrabilidad, esto es, tomar objetos o elementos ficticios del universo en cuestión y extraerlos al mundo real. Por ejemplo, un muñeco de Lego de *Harry Potter* (J. K. Rowling, 1997) o fabricar la ficticia cerveza Duff de *Los Simpsons* (Groening, 1989).

- Construcción de mundos.

“Las narrativas transmedia, como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a una ‘suspensión’ de la incredulidad por parte del consumidor” (Scolari, 2013: 28). Además, cada elemento y detalle añadido a la historia proporcionará más verosimilitud al mundo, formando toda una enciclopedia de información con la que se nutre el espectador.

En esta ocasión, Jenkins y Gómez coinciden. Según este último cada medio cuenta una parte de la historia adaptada a dicha plataforma. Por ejemplo, lo que aporte un webisodio o mobisodio (capítulos para la web y para el dispositivo móvil respectivamente) será una parte complementaria de la historia principal, aportará algún detalle y será mucho más breve. En cambio, la novela o el largometraje son medios que admiten contenidos más extensos y que, probablemente conformen el núcleo del universo transmedia. a diferencia de Jenkins, Gómez no considera las adaptaciones como un medio más de la narrativa transmedia (Scolari, 2013: 30).

Crear un universo transmedia es una práctica complicada, que exige mucha atención. Es fundamental revisar cada decisión que se tome y cada plataforma donde se va a desarrollar la historia. Sin embargo, hay algo que los creadores no pueden controlar: el contenido generado por el usuario, el fenómeno fan. Los fans son los primeros usuarios en darse cuenta si algo en la historia va mal, sin embargo, estos mismos generan contenido que forma parte del mundo transmedia y que no está controlado por los creadores.

Una vez más Gómez propone una concepción unificada de la gestión del universo narrativo, en este caso integrando a todos los actores económicos que participan en la producción y la distribución transmedia (empresa,

colaboradores, licenciarios, etc.). La convergencia cultural se realimenta de la convergencia empresarial: los actores de la economía transmedia deben actuar de manera coordinada para preservar la unidad del mundo narrativo (Scolari, 2013: 31).

Es decir, Gómez habla de la importancia de controlar el universo transmedia. En este caso, también desde el punto de vista de la producción y la convergencia empresarial.

- Serialidad.

La serialidad implica que las historias perduren en el tiempo, alejándose así de las secuencias lineales monomediáticas. En la actualidad estas secuencias se esparcen a través de las distintas plataformas y lenguajes.

Para Gómez solo debe haber una única historia, pero muchos medios en los que esta se desarrolla. Para que los guionistas tengan claro este concepto la historia debe quedar completamente plasmada en la “mitología”, es decir, la biblia transmedia. Al igual que una biblia televisiva, la biblia transmedia recoge todo detalle de la historia, personajes, espacios, etc., y también el universo transmedia.

- Subjetividad.

El hecho de que en las narrativas transmedia participen múltiples medios hace que también existan múltiples visiones y perspectivas. Esto es debido a la gran cantidad de historias y personajes que se entrelazan en dicho universo. El principio de la subjetividad obliga al espectador recomponer estas múltiples miradas para completar la narrativa.

- Realización.

Esto es, la participación activa de los consumidores. Jenkins sostiene que la labor del fan puede variar entre promocionar su relato favorito a convertirse en un prosumidor. Es decir, el hecho de que el fan cree y narre su propia historia expande aún más la narrativa del universo. El espectador deja de ser pasivo para convertirse en un ente activo de la historia (2009).

En complemento con este principio, Gómez propone incluir la participación de dichos consumidores. Es decir, facilitar al usuario las herramientas necesarias para que él también pueda generar contenido. La web debe reservar espacios para este tipo de contenido y también para promoverlo. El objetivo de esta estrategia es crear una audiencia fiel a la historia, cuidar y conservar dicha audiencia. En este sentido las narrativas transmedia no se diferencian de las narrativas tradicionales que también buscan la fidelización del público. Algunos ejemplos que han concedido

este tipo de espacio al usuario son *El proyecto de la bruja de Blair*, *Pokemon* (como ya hemos visto), o *Piratas del Caribe* (*Pirates of the Caribbean*, Jerry Bruckheimer).

- El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios.

Este primer principio podría interpretarse de dos formas diferentes. En primer lugar, Gómez podría referirse a que solo algunos eruditos son capaces de crear narrativas transmedia. Sin embargo, una segunda interpretación comprendería que trabajar con un número reducido de guionistas y productores puede llevar al mejor manejo o control del universo transmedia.

En esta segunda interpretación Gómez y Jenkins coincidirían. Pues este último afirma que para las franquicias es difícil alcanzar la coordinación que exige la narración. Por ello, son las franquicias donde el control es llevado por una persona (o un grupo reducido de creadores) las que han resultado más exitosas (2006: 111).

- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia.

Aunque no todos los medios posibles pueden ser activados desde el comienzo del desarrollo del universo, los creadores deben pensar en la narrativa transmedia desde el inicio. Es arriesgado conformar un mundo transmedia sin saber el impacto que este va a generar, por ello, el universo transmedia debe concebirse de forma progresiva, mientras se analiza la retroalimentación con el público. Sin embargo, esto no impide que los artistas y creadores piensen en estrategias transmedia desde la primera faceta.

Henry Jenkins también coincidiría aquí con Gómez. En 2003 Jenkins asiste a una conferencia sobre “entretenimiento multiplataforma” con algunos creadores de videojuegos y donde entrevista a Danny Bilson, director y productor de cómics, películas, televisión y videojuegos. En dicha entrevista Danny Bilson cuenta que pretende crear un tipo de videojuego que innove la industria desde el punto de vista narrativo. Para ello, la transmedialidad en la historia debe percibirse desde el primer momento.

Bilson habla sobre la “impulsividad creativa” (2003) que mueve a los creadores de cualquier manifestación artística. Esta impulsividad es la que debe ser aprovechada para crear historias multiplataforma. Crear el videojuego y la película de forma conjunta, pero que uno no repita lo que cuenta el otro. El videojuego se adentra en la historia y profundiza más, pero no repite lo que se plasma en la película. Esto es imprescindible para que el espectador se sienta atraído por la historia. Si el videojuego y la película cuenta la misma historia, esta puede resultar caótica para el espectador. Sin embargo, una narrativa transmedia establecida desde el primer momento va a hacer que el espectador quiera más, conecte con el mundo, profundice y participe (Jenkins, 2006: 110-111).

Después de analizar los principios propuestos por Jenkins y Gómez, la conclusión es que es necesario un equipo de producción transmedia. Esto es porque sería casi imposible que una única persona (por ejemplo, el guionista de un largometraje) tuviera que llevar a cabo toda la narrativa transmedia. Un equipo de producción va a facilitar la atención y seguimiento del universo transmedia, así como la sustentación del mismo.

Sacando conclusiones de los principios aportados por Jenkins y Gómez, Carlos Scolari aporta una definición en forma de resumen. Según este, las narrativas transmedia se definen conforme a dos coordenadas: por un lado, la expansión del relato a través de varios medios y, por otro, la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Conforme a estos principios, las narrativas transmedia podrían definirse como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 33).

A pesar de llegar a esta conclusión, Scolari plantea algunas cuestiones que la ponen en duda. El hecho de que estos principios hagan referencia meramente a las expansiones, pone en duda si un avance o recapitulación (como las que incluyen al comienzo de sus capítulos algunas series), o cualquier adaptación (como *Harry Potter*) entrarían dentro de las narrativas transmedia. Para resolver esta duda, cuenta Scolari que sería preciso remontarse al momento en el que se estableció el fenómeno de la narrativa transmedia que, lejos de parecer reciente, podría encontrarse en épocas muy lejanas. Por ejemplo, como ya mencionamos anteriormente, no es ilícito pensar que este fenómeno se dio y se sigue dando en el relato cristiano y su expansión a través de diferentes plataformas (en libros, estampas, esculturas o, incluso, películas).

Como hemos visto anteriormente, en la actualidad, algunos expertos e investigadores han aportado una solución a la cuestión de las adaptaciones. Es el caso de Antonio J. Gil y Pedro J. Pardo, visto en el punto 4.1.2. *Entre la intermedialidad y la intertextualidad*.

4. ANÁLISIS DE CONCEPTOS, ACTORES, MEDIOS Y CONSUMIDORES DE LA NARRATIVA TRASMEDIA.

4.1. Conceptos que engloban la narrativa transmedia.

4.1.1. Origen del concepto.

Ya adelantaba Lubomír Doležel, al hablar de la ficción en la literatura, la necesidad de una teoría de la *poiesis* orientada a la narratología que bien se podría enlazarse con la necesidad actual de las narrativas transmedia. Es decir, una necesidad de concebir la narración como ficción y dejar de pensar en la narración como historia (1999: 9). Esta necesidad surge a partir de que las posibles narraciones puedan ser contada a través de múltiples plataformas, y en las que el espectador es libre de elegir dicha plataforma o cambiar a otra. Este tipo de narraciones empezaron a hacer más cómoda la experiencia de los espectadores y enriquecieron las diferentes historias desarrolladas.

Sin embargo, antes de comenzar con las narrativas transmedia, es importante conectar con analogías previas. Antonio J. Gil y Pedro J. Pardo en su libro *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad* comienzan hablando sobre la **intermedialidad**. Este concepto hace referencia a la relación entre diferentes medios. La intermedialidad puede concebirse en dos formas, una intermedialidad intrínseca que incluye todas las artes y sus lenguajes; y una extrínseca que exige una mezcla ya sea de códigos (imagen, palabra), soportes (libro, pantalla), diferentes tecnologías (fotografía, televisión) o, incluso, de medios institucionalizados, por ejemplo, entre la novela y el cine (Gil y Bowie, 2017: 17).

Todos estos medios comprenden una semiótica mixta y **multimedia**. Así, por ejemplo, el cómic incluye imagen y palabra en el mismo soporte que una obra literaria (el libro), o el videojuego incorpora elementos de varias textualidades como la literatura, la música, el cine o el cómic, aunque con la interacción del jugador como textualidad esencial.

4.1.2. Entre la intermedialidad y la intertextualidad.

Una de las propuestas de Gil y Pardo es la comparación entre los términos intermedialidad e **intertextualidad**. La intertextualidad es toda aquella relación que un texto tiene con otros textos, incluyendo en esta relación las citas literales o referencias concretas. En el caso de la intermedialidad, esta relación podría ser la establecida entre un medio con otros diferentes.

Desde este punto de vista intertextual, la intermedialidad podría darse de tres formas diferentes: las referencias entre los medios, la combinación de medios y la transposición entre medios. Es decir, estas formas corresponden con las tres categorías básicas de la propias intermedialidad: la remediación, la hibridación y la adaptabilidad o, dicho de otra forma, la remedialidad, la multimedialidad y la transmedialidad:

- Multimedialidad

En primer lugar, hablaremos de la multimedialidad. Esta se define como la presencia de un único texto en varios medios. La multimedialidad estaría compuesta por un carácter multimedia, hipermedia y transmedia. Se habla de **multimedia** cuando hay un texto con varios medios. Otros autores hablaron del concepto de multiplataforma en lugar de multimedia:

Multiplataforma es aquella misma historia contada en diferentes plataformas y medios y adaptada a cada uno de ellos. Por ejemplo, una historia para televisión que sea adaptada a formato móvil o Tablet; o una novela que ha sido adaptada al cine y llevada a otros medios. Así es como las historias experimentan por primera vez el efecto de la convergencia gracias al desarrollo de las tecnologías (Costa y Piñero, 2012: 110).

Las multiplataformas no solo incluyen televisión, cine o videojuegos, sino también los medios de interacción como las redes sociales, blogs o chats. De ahí, la importancia significativa del consumidor activo.

En cuanto a la variante **hipermedia**, se trata de aquellos hipertextos que enlazan hacia otros lexías o textos dados en diferentes medios. Por último, las obras **transmedia** dentro de la multimedialidad “nos situaría ante el grado mínimo de integración y copresencia textual, ante textos de diferentes medios dotados de una relativa autonomía, pero que siguen formando parte todavía de una obra común, con la que comparte al menos un mismo soporte editorial” (Gil y Pardo, 2017, 23).

- Remedialidad

La remedialidad es un concepto intermedio entre la multimedialidad y la transmedialidad. Esta incluye la presencia de un mismo texto en varios medios y, además, al menos un medio alude o representa a otro texto, lo que significa que lo transmedializa. Esta remedialidad estaría compuesta por la intermediación, la remediación, la metamedición y la paramediación.

Como **intermediación** se comprende la cita, es decir, un medio que referencia o cita a otro. Es el concepto más temático y que no manipula el lenguaje del hipermedio. En cambio, la **remediación**

es la representación de un medio por parte de otro medio, es decir, la representación de la semiótica del hipomedio. A diferencia de esta, la **metamedición** ocurre cuando un medio reflexiona sobre otro, es decir, un medio realiza su propia representación subjetiva de otro. Por último, la **paramediación** incluye aquellos medios que enmarcan otros medios tanto desde la perspectiva de la representación como de la recepción efectiva.

- Transmedialidad.

En breves palabras, la transmedialidad sería un texto que pasa de un medio a otro. Además, no tiene porqué ser un único texto, la transmedialidad puede exigir uno o varios textos u obras diferentes que se distribuyen, a su vez, en varios medios. La unión entre esos textos y medios se establece mediante lazos argumentales y actanciales.

Bien se podía relacionar esta característica de las narrativas transmedia con la teoría de los mundos posibles de Lubomír Doležel, donde habla de mundos ficcionales de un carácter ilimitado y diverso. Además, dichos mundos son accesibles a través de la semiótica y la información, pues es imposible la accesibilidad física. “Debido a su mediación semiótica, la accesibilidad es un comercio bidireccional, multifacético e históricamente cambiante entre lo real y lo ficcional” (1998, 43).

Habitualmente, se ha asociado la adaptación con el concepto de transmedialidad, aunque esto ha creado connotaciones negativas dentro del debate teórico. Es el caso de Carlos Scolari, quien cree que:

Las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las narrativas transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil (2013: 13-14).

Son muchos los expertos en transmedialidad quienes creen no se trata de adaptar una novela o un cómic al cine, ni la adaptación de un lenguaje a otro, sino que se trata del desarrollo y creación de un universo que llega a diferentes medios y, por tanto, a sus lenguajes. Esta transmedialidad permite expandirse sin límites, incrementar nuevas historias o personajes y, así, convertirse en uno de los pilares más complejos de la cultura contemporánea.

Sin quitar razón a esta teoría, Gil y Pardo han establecido dos parámetros para analizar la adaptación dentro de la transmedialidad. Por un lado, “si el hipotexto intermedial de origen es una obra concreta o parte de un repertorio conformado por diferentes textos” y, por otro lado, “si el hipertexto resultado de la transmedialización [...] mantiene con el anterior una relación de similitud, de diferencia o de expansión del texto sobre el que opera” (2017: 33).

Dentro del primer parámetro establecido los autores diferencian entre el crossmedia y el transmedia. El **crossmedia** parte de una obra concreta hacia otra en otro medio, es decir, tiene una particularidad textual. Por otro lado, el **transmedia** parte de un repertorio de textos a una nueva obra también en otro medio, es decir, su peculiaridad es architextual. Por tanto, siguiendo este parámetro la adaptación sería una forma de crossmedia dentro de la transmedialidad.

Según el experto Jak Boumans, hay cuatro claves para definir el crossmedia. La primera de ellas es que la historia comprende más de un soporte y que cada uno de ellos se complementan entre sí ya sea analógicos o digitales. En segundo lugar, Boumans considera que la producción de esta narración es integrada y, como tercera clave, que los soportes que la integran incluyen ordenadores, teléfonos móviles, televisiones, comics, etc. Por último, este autor sostiene que el uso del crossmedia y, por tanto, de varios soportes, cubre la necesidad de un objetivo o tema que lo requiere (2004: 4).

4.2. Productores transmedia: actores y perfiles.

Carlos Scolari habla de los perfiles que contribuyen a la producción de las narrativas transmedia y los clasifica en 5 tipos. Además, explica las condiciones en las que se mueven estos perfiles y cómo se adaptan a las producciones, distribuciones y al consumo de las narrativas transmedia.

- Empresas predigitales.

Son las empresas tradicionales especializadas en el *broadcasting* o radiodifusión (distribución de contenido audiovisual a través de medios electrónicos de comunicación masiva). Estas empresas deben asumir el reto de adaptación a las narrativas transmedia. Como expertas en el *broadcasting*, las empresas predigitales dominan la producción y distribución de contenidos a través de un único medio. Es el caso de las editoriales de libros, cadenas de televisión o radio, etc. Si situamos este tipo de empresas en el entorno transmedia, las definimos como empresas de carácter monomediático, es decir, su expansión se limita, en la mayoría de los casos, a una sola plataforma o medio de comunicación. Por tanto, son empresas que producen narrativas opuestas a las transmedia.

Según Scolari, cuando estas empresas son públicas están condenadas a producir contenido monomediático. Sin embargo, La BBC (British Broadcasting Corporation), una cadena pública británica, puso de ejemplo como una de las prácticas transmedia más representativas la saga *Doctor Who* (Verity Ann Lambert, Sydney Newman, C. E. Webber y Donald Wilson, 1963) cuya narrativa se distribuye a través de una variedad de plataformas: series, cómics, películas, videojuegos y muchas más (2013: 44).

Por otro lado, no solo las empresas públicas son reacias a lo transmedia hoy en día. Son muchas las empresas privadas que no contemplan las narrativas transmedia ya sea por el miedo a la ruptura de la rutina o la tradición monomediática, que les han posibilitado una buena productividad. Las empresas predigitales no son, ni mucho menos, empresas obsoletas indispuestas al cambio, son empresas que han llevado su producto a un sólo medio durante décadas y que, además, les ha funcionado. Todo lo contrario a lo que ofrecen las narrativas transmedia, donde puede no haber un medio dominante y donde el público deja de ser pasivo para contribuir a la producción.

Dentro de estas empresas también se incluyen aquellas originalmente monomediáticas, que se están adaptando a la convergencia de medios y plataformas propia de las narrativas transmedia. Para Scolari estos podrían ser los actores más relevantes en el proceso de la convergencia.

- Empresas posdigitales.

Las empresas posdigitales son aquellas productoras creadas sobre 1990, tras el estallido de la World Wide Web. Los productores posdigitales son jóvenes formados en torno a la narrativa transmedia, lo que significa que han dejado atrás el prejuicio que arrastran los productores predigitales. Aunque estas empresas son creadas con una fuerte vinculación hacia los medios y plataformas tradicionales, se han ido adaptando al desarrollo transmedia y han expandido su narrativa hacia otros medios. Además, estas empresas son las que mejor se han adaptado a la llegada de las redes sociales y a la web 2.0.

Scolari cuenta que “las empresas posdigitales a menudo están formadas por jóvenes graduados o profesionales que no cuentan todavía con una red fuerte de contactos y clientes que garantice la finalidad de sus proyectos”. No obstante, esto no ha sido un obstáculo para que dichas empresas y productores se hayan adaptado al desarrollo transmedia, pues otras formas de financiación, como el *crowdfunding*, lo han hecho posible (2013: 45-46).

- Empresas especializadas en narrativas transmedia.

Las empresas especializadas en narrativas transmedia nacen por la demanda de otras empresas y productoras que prefieren encargar el desarrollo transmedia a un agente externo debido a la dificultad que supone gestionarlo. Estos son los que Scolari han denominado como “los nuevos actores del ecosistema mediático” (2013: 46).

Startlight Runner Entertainment es uno de estos nuevos actores. Esta empresa pionera en la especialización transmedia fue fundada por Jeff Gómez y Mark Pensavalle en el 2000. Como objetivos fundamentales, esta empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de expansión del mundo transmedia,

fortaleciendo la marca y obteniendo los máximos beneficios. La empresa llega a dominar numerosos medios, desde cine y televisión, hasta videojuegos y realidad virtual, pasando además por la literatura. Algunos de los proyectos de Startlight Runner Entertainment ha sido el desarrollo transmedia de *Piratas del Caribe* o *Halo* (Microsoft Studios, 2001) entre otros.

Como Startlight existen muchas otras empresas especializadas. The Alchemists, por ejemplo, es una joven empresa cuyo trabajo principal es desarrollar, en el ámbito del entretenimiento, historias a través de múltiples medios y plataformas. La empresa tiene su sede en Los Ángeles y Río de Janeiro y cuenta con los mejores profesionales estadounidenses y brasileños.

- Profesionales.

A mitad de los años noventa algunos fotógrafos, diseñadores gráficos, programadores o editores decidieron ofrecer a los clientes el desarrollo de páginas webs. Estos profesionales que, lejos de ser competidores, siempre habían trabajado juntos, vendían ahora el mismo producto.

Actualmente, hay muchos profesionales en el mercado que ofrecen servicios de narrativas transmedia y estos perfiles son muy diferentes: desde guionistas o diseñadores a blogueros o músicos. Para Scolari “el riesgo es que se repita el fenómeno de dicha década y que todos terminen vendiendo lo mismo. [...] Esto no sería bueno ni para el mercado ni para los profesionales de la comunicación” (2013: 47).

La PGA (Producers Guild of America), una organización estadounidense que protege y representa a los productores televisivos, cinematográficos y de los nuevos medios, estableció oficialmente en 2010 la figura del *transmedia producer* o productor transmedia. El objetivo era evitar este conflicto entre profesionales del mismo sector.

Esta organización establece que, para que un producto sea transmedia, debe tener un mínimo de tres medios a través de los cuales se expande la historia. Además, la narración no puede repetirse en dichos medios, sino que debe tener diferentes tramas que complementen la historia en cada uno de ellos. A su vez, el *transmedia producer* tiene el derecho de aparecer en los títulos de créditos de cualquier producción audiovisual. Para ello, este productor transmedia debe ocuparse de una gran parte de la narrativa transmedia llevada a cabo en la obra audiovisual en cuestión, guionizando las tramas (o partes de ellas) que amplíen la historias en las otras plataformas. Además, su trabajo se centrará en atraer a la audiencia a través de esta narrativa transmedia (Scolari, 2013: 47).

- Usuarios.

Uno de los perfiles más importantes dentro del proceso transmedia son los usuarios. Hasta hace relativamente poco, el papel de los espectadores ha sido menospreciado dentro del panorama audiovisual. Sin embargo, el reciente papel activo de estos usuarios ha despertado a los investigadores y productores audiovisuales. No obstante, para Scolari el rol del usuario siempre fue activo de una manera u otra, pero hasta ahora no había sido descubierto por los expertos del mundo audiovisual (2013:48).

Por una parte, la audiencia activa del siglo XXI está totalmente preparada y capacitada para digerir tramas complejas, con multitud de personajes y para navegar a través de los medios y plataformas ofrecidos por la narrativa. El usuario debe esforzarse y realizar una cognición añadida para interpretar la historia.

Por otro lado, un sector de esta audiencia se aleja del consumo tradicional y asumen un rol activo, dando lugar a la figura del prosumidor: productores de nuevos contenidos audiovisuales que, además, contribuyen a la narrativa transmedia.

4.3. Factores que contribuyen al universo transmedia.

Las narrativas transmedia se encuentran en un momento de crecimiento o infancia, lo que significa que muchas de ellas no han sido planificadas rigurosamente, sino que, más bien, han sido el fruto de la experimentación por parte de los productores. Sin embargo, cuando las narrativas transmedia lleguen a una etapa de madurez los productores tratarán estas narrativas desde un primer momento como un requisito primordial.

Pese a que no hay un criterio fijo para llevar a cabo el proceso transmedia, Robert Pratten, en su libro *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2011) ha establecido un modelo en el que enumera seis elementos fundamentales a tener en cuenta en un proyecto transmedia. De esos seis elementos, cuatro están orientados hacia el desarrollo y la elaboración, mientras que los dos restantes están ligados al negocio. Centrándonos en los primeros, los cuatro puntos esenciales del proceso transmedia serían la narrativa, la experiencia, audiencias y medios/plataformas (Scolari, 2013: 54-55).

- Narrativa.

Una de las bases fundamentales del proyecto transmedia, es conocer la narrativa, hacia dónde queremos llegar y dónde queremos llevar al usuario. Se trata, por tanto, de la creación del universo. Dicho universo consta de textualidades complejas y debe expandirse lo suficiente como para satisfacer a todo tipo de consumidor. De esta forma, deben cubrirse las necesidades de aquellos que desean conocer todo el mundo narrativo (fans) y del tradicional espectador pasivo. Las bases fundamentales del universo son el espacio, el tiempo y los personajes.

Un universo no tiene sentido si no se conoce el **espacio** donde se desarrolla la historia. Tener unas localizaciones geográficas adecuadas implica que haya verosimilitud y concordancia. Esta concordancia hará que el usuario identifique el espacio en otros textos y los relacione entre sí, alimentando su experiencia.

El **tiempo** juega un papel fundamental en el proyecto transmedia. Este es un elemento básico en la narrativa, en muchas ocasiones incluso protagonista de la historia. Sin embargo, en las narrativas tradicionales es casi imposible dar importancia a todo el tiempo que transcurre en la trama. Por ello, los profesionales emplean diferentes métodos (como elipsis temporales) para evitar aquellos momentos con menos trascendencia y dar prioridad a los más importantes. Sin embargo, en una narrativa transmedia las elipsis temporales no dejan de ser una oportunidad.

El mundo narrativo avanza en el tiempo con todos sus personajes a cuesta. Podemos contar la historia de manera lineal (como las viejas series tipo *Kojak* o *Bonanza*), con saltos al pasado y al futuro (como *Lost*) o directamente haciendo explotar el eje temporal (Como *Memento* o *Pulp Fiction*). Pero lo que no podemos es contarlo todo: siempre deberemos incluir elipsis, o sea, momentos sin contar. Si en los medios tradicionales (cine, televisión, literatura) las elipsis eran lo descartable, lo no importante, en las NT asumen un papel fundamental: lo que no muestra un medio lo puede mostrar otro. Dicho de otra forma: lo que en un medio es elipsis, en el otro es relato (Scolari, 2013: 56).

Los **personajes** de un universo narrativo, sus relaciones y los conflictos a los que se enfrentan, son pequeños pilares mediante los cuales se sostiene la historia. Estos personajes contribuyen al dinamismo del universo. Por ello, los personajes deben tener personalidad propia y reconocible, el usuario puede identificarse con ellos y debe sentir la necesidad de conocerlos a fondo. Además, son los personajes los que hacen que las tramas sean posibles: estos tienen un deseo y quieren alcanzarlo, contarán con un enemigo que le dificultará el camino y con un aliado que le ayudará a conseguir su objetivo.

Además del espacio, el tiempo y los personajes, los mundos narrativos deben contar con espacios vacíos. Estos espacios serán una oportunidad de extender la trama y la posibilidad de que el consumidor continúe la historia, colaborando así en el proyecto transmedia. No obstante, todos estos elementos que conforman la narrativa no serán eficaces si no son, ante todo, unos buenos elementos.

- Experiencia.

Las narrativas transmedia no deben ser simple consumo y entretenimiento para el espectador, deben crear una experiencia en los mismos. La experiencia transmedia tiene que ser placentera para el usuario, tienen que llevarlos a colaborar con la historia, y esto se consigue a través de las plataformas. Cada medio o plataforma ofrece una experiencia diferente (físicas, emotivas, cognitivas, etc.), y cada experiencia atraerá más a un usuario u otro. Además, cada plataforma tiene su manera de conformar la experiencia, aunque todas ellas deben buscar constantemente la complicidad con el consumidor. Las historias transmedia deben, por tanto, ser más flexibles que las narrativas tradicionales: pueden involucrar al consumidor, pero deben dejarle espacio para que este digiera la información y tengo tiempo de manejarla.

- Audiencias.

Conocer las audiencias es un factor fundamental para cualquier productor audiovisual. Estos datos dan información sobre lo que hacemos, si está funcionando o no, o cómo los usuarios actúan ante nuevos cambios. Por tanto, las narrativas transmedia también deben tener en cuenta este factor. Desde hace tiempo, los investigadores y expertos en audiencias examinan este fenómeno para obtener datos precisos, ya sea a través de rating, audímetros, sondeos, entrevistas, etc.

Las variables clásicas son una ayuda eficaz para encauzar las audiencias de las narrativas transmedia. Es decir, la clasificación del público según su perfil socioeconómico (edad, sexo, ingresos, ocupación, etc.), su perfil mediático (Televisión tradicional, video bajo demanda, radio, cine, webs, música, etc.) y su perfil tecnológico (tipo de móvil o redes sociales). A partir de esta clasificación se puede conseguir diferentes segmentos de público o consumidores como los *gamers*, los trabajadores, los estudiantes, *techies*, etc. “Desde la perspectiva del productor también es posible identificar perfiles como” (Scolari, 2013: 58):

- Usuario corriente/Usuario potencial
- Decisivos/Influenciadores
- Individuales/Grupos

- Locales/Nacionales/Internacionales

Sin embargo, dentro de las narrativas transmedia, el factor de las audiencias es mucho más importante, pues el público fan tiene la posibilidad de generar contenido, con lo que respetar su presencia es esencial aunque se trate de un sector reducido. Según Scolari “sin prosumidores no hay NT” (2013:59).

Por ello, es preciso que el proyecto transmedia dedique un espacio a este sector de consumidores, no sólo para prestarles atención, sino además para llamarlos. Por un lado, se debe **gestionar** la invención por parte de los usuarios de nuevas plataformas para este tipo de contenido y, por otra parte, se debe planear la **motivación** de dichos usuarios, es decir, el *Call to Action*. Este fenómeno está constituido por tres fases: la detonación, donde se invita al consumidor a participar; la remisión, donde se brinda a dicho consumidor toda la información necesaria para la participación; y la recompensa, donde se reconoce el esfuerzo. En definitiva, los productores transmedia deben aprender a escuchar a los fans.

El objetivo, como hemos mencionado, es poder recompensar a los usuarios. Estos se pasan la mayor parte de la vida del proyecto recibiendo información y gestionándola y, a través de esta, generan hipótesis que tienen que ser contadas. Los consumidores realizan una importante tarea cognitiva-interpretativa y quiere recibir los frutos de dicho esfuerzo.

El texto transmedia opera como una totalidad, crea oportunidades para los consumidores en diferentes niveles y el placer que produce su interpretación es transversal. En este entorno los fans se convierten en guardianes del mundo narrativo: ellos gestionan gran parte de las informaciones y son los principales evangelistas que llevarán la palabra a los confines de la audiencia (Scolari, 2013: 59).

Dentro de la audiencia los prosumidores, como ya hemos visto, son el sector más pequeño. Sin embargo, son los más importante, se encuentran en la cúspide de la pirámide. A través de ellos la expansión del mundo narrativo llega a los comprometidos, en el centro de la pirámide, y a los espectadores, en la base de la pirámide y el sector más amplio.

- Medios/Plataformas.

El universo transmedia comienza a desarrollarse en un único medio, pero se va expandiendo hacia otros espacios mediáticos de forma que se trata de una narrativa líquida. Por este motivo, el equipo de producción debe planificar y gestionar todos los medios y plataformas a través de los que se va a expandir la narrativa y en qué momento va a suceder. Además, esta planificación es lo suficientemente flexible como para modificarse según los posibles cambios y la acción de los consumidores.

Los productores deben conocer a fondo cada medio, de forma que adapten la narrativa al tipo de texto adecuado según el medio o plataforma.

Según el medio el tipo de contenido será diferente. Así, por ejemplo, la televisión es más efectiva para contar tramas principales y presentar personajes, los webisodios son más útiles para rellenar huecos narrativos, mientras que los cómics y las novelas son más eficaces a la hora de contar historias paralelas o anteriores. Además del tipo de texto, los medios generarán experiencias de tipo más individuales o más colectivas y más o menos participativas (Scolari, 2013: 59).

Tabla 1. *Clasificación de medios y tipo de contenido según cada medio.*

Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cine	Contar (eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Libros	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Webisodios/Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, <i>spin-offs</i>), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos).
Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar, estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar, estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes Sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo.

Nota. Recuperado de *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, de Scolari, C. A., 2013, 60-61.

Posteriormente a esta clasificación de medios de Scolari, Antonio J. Gil y Pedro J. Pardo establecieron unos modos de relación entre estos medios. Partiendo desde la intermedialidad, como vimos anteriormente, los medios tienen diferente forma de relación entre ellos. La primera relación es la que se establece cuando un medio está en otro (remedialidad) o, dicho de otra forma, la **hipertextualidad**. Es decir, aquí se incluyen las obras.

En segundo lugar, la relación que se establece entre un medio y otro que comparten el mismo texto (multimedialidad), o la **intersemiotividad**. En lugar de las obras aquí se incluiría el lenguaje. Por último, Gil y Pardo hablan de la relación que se establece cuando un texto pasa de un medio a otro (transmedialidad), o la **interartisticidad**. Dentro de esta se incluyen los sistemas culturales (2017, 24).

4.3.1. La biblia transmedia.

Los productores transmedia y profesionales audiovisuales han sentido la necesidad de desarrollar un documento donde recoger y desarrollar todo el proyecto transmedia evitando así la improvisación de este y sus posibles errores. De esta forma se establece la Biblia Transmedia, un documento donde se desarrolla la expansión del universo transmedia, se describen sus características, así como las normas y leyes para construir dicho universo.

Gary P. Hayes, en el documento *How to write a transmedia production bible*, establece una plantilla sobre los elementos que deben abordar una Biblia transmedia y, hasta ahora, es un modelo referencial para los productores transmedia. Además de ser suficientemente precioso con el contenido, Hayes indica la longitud que debe ocupar cada apartado. Si recogemos, de forma resumida, este contenido en una tabla obtendríamos lo siguiente:

Tabla 2. *Apartados, subapartado y extensiones de una biblia transmedia.*

Apartados	Subapartados	Extensión
1. Tratamiento	Línea de presentación (<i>Tagline</i>)	Máximo 2 líneas
	Contexto	1 página
	Sinopsis	1-2 páginas
	Eventos (<i>plot points</i>)	10-20 líneas
	Caracterización y actitud (descripción de los personajes)	1 página
	Guiones	1-2 páginas
	Escenarios centrados en el usuario	1 párrafo por usuario
2. Especificaciones funcionales	Plataformas y canales	1-2 páginas
	Normas de <i>engagement</i>	1-2 páginas
	Viaje del usuario	1 diagrama (1 página)

	Eventos principales	1-2 páginas
	Líneas temporales (<i>timeline</i>)	2 páginas
	<i>Branding</i>	1 página
3. Especificaciones de diseño	Estética	1-2 páginas
	Guías de diseño	2-3 páginas
	<i>Storyboard</i>	2-3 páginas
	Borradores de interfaz	1 página por interfaz
	Guía de estilo	3 páginas
	Lista de productos	1-2 páginas
4. Especificaciones tecnológicas	Plataformas tecnológicas	1-3 páginas
	Arquitectura de sistema	3 páginas
	Sistemas y dispositivos	4 páginas
	Gestión de usuarios	1-2 páginas
	Gestión de contenidos	2-3 páginas
	Control de calidad	1-2 páginas
5. Negocio y marketing	Objetivos	1 página
	Indicadores de éxito	1-2 páginas
	Necesidades del usuario	1 párrafo
	Target y marketing	2-4 páginas
	Modelo de negocio	1-2 páginas
	Proyección, presupuesto y desarrollo temporal	2-5 páginas
	Equipo de producción	1 página por miembro
	Estado del proyecto	1-2 páginas
	<i>Copyright</i> y licencias	1-3 páginas
	Sumario y llamada a la acción	1-2 páginas

Nota. Recuperado de *How to write a transmedia production bible*, de Hayes, P.G., 2011.

Al interpretar la tabla anterior se concluye que el primer apartado, tratamiento, es el más habitual. Es donde se describen las tramas, se desarrollan los personajes, eventos y lugares principales. Además, aquí se incluyen los guiones específicos para cada medio o, al menos, una síntesis. En el apartado dos, especificaciones funcionales, se especifica con exactitud los medios y plataformas a través de los cuales se expande la narrativa, así como el camino que debe seguir el usuario para digerirlos. Además, se indica cuáles son los eventos principales de la trama y se describe la marca que llevará el proyecto transmedia.

Por otro lado, el tercer apartado, especificaciones de diseño, incluye todo lo relacionado con la estética visual y el tono del proyecto, así como las guías que se han llevado a cabo para dicho diseño. Dicho de otro modo, sería el aspecto físico del producto. Definir bien el diseño hará que el proyecto sea significativo y contribuirá al desarrollo del universo.

Las especificaciones tecnológicas, cuarto apartado, es uno de los más importantes. Aquí se desarrolla a fondo las plataformas y medios que se han utilizado, así como la unión de cada una de ellas de forma que el universo tenga sentido. Se especifica qué tipo de dispositivo es más adecuado para un medio u otro y se gestionarán cada uno de ellos, así como los usuarios. Todo ello en busca de la mejor calidad posible.

Por último, el apartado cinco, negocio y *marketing*, es el que está más orientado a la economía del proyecto. Incluye los objetivos que se desean alcanzar, qué necesidades cubre el proyecto para el usuario y cuál es el público objetivo, el desarrollo del presupuesto y todo el modelo de negocio que se va a llevar a cabo.

A pesar de todas las premisas que aporta este modelo de negocio, el fenómeno de las narrativas transmedia está aún en su fase de crecimiento y los productores transmedia aún tiene mucho que explorar. “Hacer transmedia hoy es como dedicarse al cine a comienzos del siglo XX o a la televisión en 1950: una nueva frontera narrativa donde todavía se respira el ensayo y error” (Scolari, 3013: 74).

4.4. Productos de ficción en la era de la convergencia.

4.4.1. Ficción transmedia a partir de obras literarias.

Las literarias son las obras que a los expertos les da más respeto, por ello, los productores audiovisuales nunca se han arriesgado demasiado con este tipo de obras al llevarlas a otros medios, y han terminado optando por hacer adaptaciones honradas del relato original. Muchas de estas adaptaciones, como es el caso de *Harry Potter* o *El Señor de los Anillos* han sido fuertes fenómenos transmedia, entre otros motivos, gracias a las muy fieles adaptaciones cinematográfica por parte de los directores.

Al analizar la narrativa transmedia de grandes obras literarias, los elementos más innovadores e interesante se encuentra al margen de la obra literaria o audiovisual en cuestión. Es aquí donde actúa la figura del prosumidor, quienes se toman la libertad de tomar sus personajes, ampliarlos y moverlos de un medio a otro. Sin embargo, los productores y grandes estudios nunca estuvieron de acuerdo con el contenido generado por el usuario. Un ejemplo de ello es lo sucedido en noviembre de 2009 con respecto a Harry Potter: “el blog *Fiction Alley* subió a la red catorce capítulos escritos por los fans que expandían el universo narrativo del joven mago de Hogwarts, focalizándose en nuevos personajes o relatando eventos acaecidos fuera del arco temporal oficial” (Scolari, 2013: 81).

La respuesta por parte de Warner Bros fue inmediata, exigiendo la retirada inminente de todo el contenido. Como consecuencia se estableció una unión por parte de los fans denominada *Harry Potter Wars*. Una guerra que le costó a los estudios de Warner un descuido de su imagen, así como una pérdida económica significativa. Al estudio no le quedó más remedio que sucumbir a la presión de los prosumidores.

A partir de este acontecimiento los productores audiovisuales comenzaron a respetar y a tener en cuenta a sus fans. Además, muchas productoras han establecido un espacio para que los fans puedan desarrollar sus ideas, donde les invitan a crear y expandir la narrativa, así como a interactuar entre ellos. Es así como la narrativa audiovisual experimenta otras formas, dejando atrás la industrial cultural tradicional.

Dentro de las narrativas transmedia surgidas a partir de obras literarias, se encuentra una nueva generación de escritores que expanden su propia obra hacia otros medios. No necesariamente son obras que comienzan en hojas de papel y saltan hacia las pantallas de televisión, en ocasiones esas obras comienzan en un libro y finalizan en publicaciones de un blog. Esto es debido a que, con reproducción masiva de contenido, las hijas de papel se quedan pequeña para algunos escritores.

Además de los propios escritores, también las editoriales están manipulando las nuevas posibilidades transmedia. Un ejemplo de esto es el caso *We Tell Stories*, un proyecto desarrollado por la editorial *Penguin* que establecía, con la idea de expandir la narrativa, una serie de relatos e historias, desarrollados en la web, que buscaban la participación de los usuarios a través de medios digitales como Google Map o Twitter.

En general, los autores han creado sus obras sin tener en cuenta la tecnología. Sin embargo, un buen uso tecnológico puede hacer de una obra literaria un mundo más rico y una historia más extensa. “En realidad, podríamos decir que esos escritores se quedan anclados en las tecnologías del pasado – el papel, el bolígrafo, la máquina de escribir – pero que, como son viejas tecnologías naturalizadas, no las identifican como tales” (Scolari, 2013: 82).

La narrativa transmedia rompe la lucha entre imágenes y palabras y da un paso más allá, donde prima la unión icónico-textual. No sólo se trata de incorporar imágenes en los textos, sino que además esas imágenes pueden ser interactivas. Se establece así una nueva forma de concebir la literatura. Además, esta literatura promueve la participación del espectador. Por ello, los escritores y las editoriales que inviten al lector a participar en el contenido tienen una mayor ventaja competitiva.

No obstante, como ya hemos visto, las narrativas transmedia aún están en su periodo de inicio, y no será fácil para los escritores adaptarse a esta nueva literatura, prefiriendo pues seguir usando el método tradicional del papel.

4.4.2. Ficción transmedia a partir de obras audiovisuales.

En cuanto a las obras audiovisuales, resulta complicado conocer cuál fue la primera obra que expandió su narrativa transmedia. Pese a que *Lost* (ABC, 2004) es una de las obras transmedia primarias, hubo algunos otros matices anteriores. Un ejemplo de ello fue *I Spy* (1965), la serie de televisión estadounidense emitida por la cadena NBC en los años sesenta, cuyo contenido se expandía a través de novelas y cómics.

[...] no debemos olvidar que muchas series televisivas - como la mítica *Gunsmoke* - provenían en realidad del medio radiofónico. En el caso de *Gunsmoke*, se trataba de un clásico radioteatro en onda entre 1952 y 1961 y que se expandió a la televisión entre 1955 y 1975 hasta convertirse en una de las series más longevas de la televisión estadounidense (635 episodios). Como podemos ver, las relaciones dentro del ecosistema mediático son complejas y adoptan la forma de una red de textos que evoluciona (Scolari, 2013: 83).

Dos de las obras más representativas de la narrativa transmedia a través del audiovisual son *Star Trek* (*Star Trek: The Original Series*, Gene Roddenberry, 1966) una serie de televisión transmedia anterior a la era digital, e *Indiana Jones* (George Lucas, 1973) una trilogía de largometrajes que amplía su narrativa a través de otros medios y plataformas como novelas, serie, videojuegos o, incluso, atracciones.

Star Trek comenzó siendo una serie de televisión de bajo presupuesto emitida en 1966. A partir de su estreno la serie se convertiría en uno de los emblemas de la cultura audiovisual del siglo XX. En cuanto a su comienzo, en los años setenta se emitió una serie de animación titulada *Star Trek: The Animated Series*, y saltó a la pantalla de cine en 1979 con *Star Trek: The Motion Picture*, el primero de varios largometrajes que marcarían una generación hasta 1991.

A partir de ese momento se abre paso hacia una nueva generación en la que el universo experimenta el cambio sus personajes. Esta nueva generación comienza en televisión con la serie *Star Trek: The Next Generation*, la primera de cinco partes, y pasó al largometraje en 1994 con *Star Trek: Generations* y terminó con *Star Trek: Nemesis* en el año 2000. Más tarde, J. J. Abrams dirigiría la película *Star Trek XI* (2009) basada en la primera generación. El cómic *Star Trek: Countdown*, publicado el mismo año, enlaza el largometraje de Abrams con el universo narrativo anterior.

A todo este contenido principal, se suman una variedad de novelas, otros cómics, videojuegos y un importante *merchandising*. Además, *Star Trek* supone un descubrimiento importante en cuanto al contenido generado por el usuario. “Miles de historias en todos los medios y formatos constituyen un continente textual inabarcable, que va desde fanzines de poca circulación hasta ambiciosas producciones como la serie *Star Trek: New Voyages: Phase II*, una obra que cuenta con el respaldo de los herederos de Roddenberry” (Scolari, 2013: 84-85).

Sin embargo, el culmen de las producciones audiovisuales transmedia la encontramos en *Star Wars* (George Lucas, 1977). Desde su estreno en cine con *Star Wars: Episode IV - A New Hope*, esta saga comienza a expandir su universo transmedia. En primer lugar, la editorial Marvel no tardó en lanzar el primer cómic de *Star Wars*, aunque todos fueron simples adaptaciones. No fue hasta el séptimo cómic que el universo empezó a advertir su expansión a través del dibujo y el papel. Tan sólo un año después se publica la novela en forma de spin-off *El ojo de la mente* (*Splinter of the mind's eye*, Alan Dean Foster, 1978) basada en el guión del largometraje.

Sin embargo, en 1987 el universo experimenta su mayor crecimiento en cuanto a narrativa transmedia con un juego de rol titulado *Star Wars Roleplaying Game*, que impulsó el crecimiento de dicho universo. Series, películas, novelas, adaptaciones radiofónicas o videojuegos son algunas de las

plataformas a través de las que se mueve el mundo de *Star Wars*. “George Lucas ha tratado en todo momento de tener bajo control a sus criaturas, estableciendo rígidos parámetros que regulan la expansión de su universo narrativo. Si en el cine hemos podido ver un arco temporal que abarca algo más de tres décadas, el “Expanded Universe” se extiende durante varios milenios” (Scolari, 2013: 18).

4.4.3. Ficción transmedia a partir de cómics.

El cómic ha sido uno de los medios de la cultura audiovisual que más ha aportado a la narrativa transmedia. En el cómic se han creado muchos personajes y universos importantes que no han tardado en expandirse hacia otros medios. En la temprana fecha de 1905 encontramos un ejemplo que extendió su narrativa dentro del ecosistema mediático: *Little Nemo in Slumberland*, de Winsor McCay, considerada la obra culmen de los clásicos del cómic. A partir de este cómic se desarrollaron obras de teatro, animaciones, *merchandising* y videojuegos. A través de estos medios el cómic aumentó su universo, llegando incluso a establecer nuevos personajes.

En el año 1934, alrededor de dos decenios después del caso de *Little Nemo*, comienzan a aparecer las primeras viñetas de *Flash Gordon* (Alex Raymond, 1934). Así como sucede con el primer caso, Flash Gordon expande su historia hacia otros medios, desde la radio al cine y la televisión, pasando por obras literarias.

Es aquí, en el medio del comic, donde se desarrollan dos de los personajes más emblemáticos de la industria cultural del siglo XX. Por un lado, en 1938, llega Superman (Jerry Siegel y Joe Shuster, 1933) a través del primer número de la serie *Action Comics* por la editorial DC Comics y, por otro lado, Batman, por parte de la editorial National Publications, que no pasó por alto el éxito que había obtenido el género de los superhéroes con Superman. Ambos personajes marcaron un cambio en la industria del comic. “Ni el mundo del comic ni la industria cultural volverían a ser los mismos: en la cultura de masas hay un antes y un después de la llegada de los superhéroes.” (Scolari, 2013: 94). Más tarde, ambas editoriales (junto con alguna otra) se unirían para forjar así a la industria DC Comics tal como la conocemos hoy en día.

Superman no dejó indiferente a la cultura estadounidense y llegó a tener tres publicaciones completas sólo dedicadas a él, llegando a vender un millón y medio de ejemplares. Este éxito fue fundamental para que este superhéroe ampliara su mundo a través de teatro, novelas, radio, televisión, cine, animación, videojuegos, etc. No obstante, algunas de estas obras son simplemente adaptaciones,

sin embargo, muchas otras contribuyeron a la narrativa transmedia en forma de precuelas o secuelas. Con el tiempo, el proyecto se fue ampliando aún más hasta llegar a concebir webseries.

El universo narrativo de Batman no deja indiferente a los investigadores y expertos de las narrativas transmedia. Su universo tiene una extensión casi imposible de contar. Principalmente, Batman cuenta con dos series cinematográficas de quince capítulos cada una, a lo que se suman un total de nueve películas, de las que la primera se basó en la serie. Además, la última trilogía cinematográfica de Batman es presentada por el director Christopher Nolan.

En cuanto a televisión, a la variedad de series animadas se suma un tipo de serie humorística. El universo de Batman ha experimentado un amplio mundo transmedia y esto significa la aproximación de diferentes segmentos de consumidores, desde obras literarias y radiofónicas que amplían y adaptan el mundo transmedia, a mangas, obras de teatros o un gran número de videojuegos. Incluso el personaje aparece en otros universos audiovisuales en forma de *crossover*.

Podemos decir que los comics-books han sido el medio que más ha experimentado con la creación de mundos narrativos complejos. En este entorno se desarrollaron, como acabamos de ver, desde *crossovers* de personajes hasta la creación de *spin-off* - por ejemplo, las publicaciones autónomas de Robin o Catwoman - que expandían aún más las fronteras de la ficción a viñetas. Esta expansión a menudo descontrolada del universo narrativo [...] obligó a DC Comics a poner orden y a simplificar medio siglo de aventuras en la serie Crisis on Infinite Earths (Wolfman-Pérez, 1985). Cuando en el mundo de las NT nos encontramos con algún nudo narrativo que resolver, siempre conviene mirar hacia el cómic: no resulta extraño encontrarse con problemáticas similares que los guionistas y editores supieron en su momento solucionar sin perder la fidelidad de sus lectores (Scolari, 2013: 95).

4.4.4. Ficción transmedia a partir de videojuegos.

En el origen de las narrativas transmedias surgidas a partir de videojuegos podemos encontrar obras tales como *Super Mario Bros* (Shigeru Miyamoto y Takashi Tezuka, 1985), un juego arcade para videoconsolas. Fue el juego con más venta durante dos décadas y se puede decir que se trata del proyecto transmedia basado en un videojuego. Desde su éxito, el universo de Mario Bros a experimentado otros medios como el televisivo, a través de tres series; varias interpretaciones en manga y el salto al cine con un largometraje.

Sin embargo, a pesar de la expansión narrativa de *Super Mario Bros*, dos son las obras por excelencia del mundo de los videojuegos. En primer lugar, en 1996 se lanza al mercado *Resident Evil* (o *Biohazard* como es conocido originalmente en Japón) por parte Shinji Mikami y la desarrolladora

Capcom, un videojuego que se convertiría en uno de los esenciales dentro del género “survival horror”. A día de hoy, *Resident Evil* ha desarrollado alrededor de 30 videojuegos para múltiples plataformas y medios y, en el año 2002, su narrativa se expande hacia el cine dando lugar a un total de 8 películas protagonizadas por el personaje de Alice.

No obstante, un año después de su lanzamiento, en 1997, el universo de *Resident Evil* da un salto hacia la novela y los cómics, dando lugar a numerosas obras a lo largo de su recorrido hasta el día de hoy. Además, dentro de los propios videojuegos el universo transmedia también se propaga incorporando nuevos elementos y personajes. Sin embargo, a pesar del desarrollo del universo en estos diferentes medios, el relato de *Resident Evil* carece de coherencia narrativa y esto es debido a que no se desarrolló como una narrativa transmedia desde el origen (Scolari, 2013: 96).

Parte del problema es la falta de previsión y planificación para crear un universo transmedia desde el principio. Además, el beneficio económico a menudo ha sobrepasado los intereses narrativos, como contar historias transmedia. Sin embargo, los desarrolladores de *Resident Evil* han declarado su intención de mejorar el universo crossmedia a través de las evidentes mejoras de los videojuegos, tomándose más en serio la narrativa transmedia (Primed, 2010).

Por otro lado, el otro videojuego del que nace una de las narrativas transmedia más emblemáticas es el conocido *Halo* (Bungie Studios, 2001). Realmente, el éxito de este videojuego llega en 2003, cuando se lanza al mercado la consola Xbox por parte de Microsoft (quien había comprado Bungie Studios). Uno de los primeros juegos que se desarrollaron junto a la Xbox fue el *Halo: Combat Evolved*, un videojuego en primera persona. Desde entonces, su popularidad se ha extendido a lo largo de un universo narrativo en forma de videojuegos, novelas, animes, comics, adaptaciones cinematográficas y una novela gráfica. “Para mantener todas estas producciones bajo control Microsoft creó en el 2007 la división interna 343 Industries, la cual gestiona el universo transmedia de *Halo*” (Scolari, 2013: 97).

A lo largo del recorrido de *Halo*, los prosumidores se han nutrido de esta fuente de inspiración para generar toda una red de contenidos. Algunos de estos ejemplos fue la creación de *Halo Machinima*, la comunidad fan de *Halo*, a través de la que se han creado numerosos *Fanfictions*. Al observar este movimiento por parte de los prosumidores Microsoft vio una oportunidad para generar toda una ramificación transmedia. Por ejemplo, los creadores desarrollaron un juego de realidad virtual para la promoción del *Halo 2*; así como introdujeron unas funciones para grabar videos dentro del videojuego *Halo 3*.

Todo este universo transmedia de Halo hizo que Microsoft renovara por completo su modelo de negocio, alejándose de los ideales tradicionales y ocupando los primeros puestos dentro de la industria digital.

4.4.5. Ficción transmedia a partir de animación.

Dentro de las obras de ficción transmedia surgidas a partir de animación, se podría decir que *Los Simpson* (*The Simpsons*, Matt Groening, 1989) se encuentra en la cúspide de todas ellas. Al igual que ocurre con *Batman* y *Superman*, ambos iniciados en cómics, el universo de *Los Simpson* se ha extendido de una forma que casi es imposible enumerar todos los elementos y obras que forman parte de dicho universo: a los 657 episodios actuales y un total de 30 temporadas le siguen una maraña de productos que incluyen obras literarias, cómics, videojuegos, una película y contenido generado por el usuario, entre otros.

Los Simpson aparecieron por primera vez, en forma de cortometraje, en el programa de televisión *The Tracey Ullman Show* en 1987, hasta que, dos años más tarde, continuaron su recorrido de forma independiente. Desde entonces, esta serie animada de comedia es conocida en numerosos países del mundo, llegando a ser una de las franquicias más exitosas dentro de la industria.

Cientos de empresas en todo el planeta han obtenido la licencia de los personajes creados por Matt Groening, generando ingresos por millones de dólares. En 1990 se publicó en Estados Unidos el primer libro inspirado en la serie (*Greetings from The Simpsons*) y tres años más tarde apareció el primer cómic (*Simpsons Comics and Stories*). Resulta extraño que el largometraje haya llegado relativamente tarde (2007), aunque los espectadores no dudaron en ubicarla entre las diez películas con mayores ganancias de ese año. Respecto a los videojuegos, el primero apareció en 1991 (*The Simpsons Arcade Game*); en dos décadas se realizaron más de veinticinco producciones lúdicas para todo tipo de consolas (incluidos dispositivos móviles). La guinda del pastel transmedia de *Los Simpson* llega en el 2009 con la creación de unos sellos postales con las caras de los personajes (Scolari, 2013: 98).

El universo de *Los Simpson* ha conseguido adaptar a su línea cualquier otro mundo o creación. Esto es gracias a que *Los Simpson* ha traducido y adaptado los textos de esos otros universos de los que se ha alimentado. De esta forma, se puede encontrar juegos como el *Monopoly* o el *Scrabble* con temática *Simpson*, personajes ficticios pertenecientes a otros mundos como los protagonistas de *Lost*, personas reales como Stephen Hawking o Cristiano Ronaldo o, incluso, referencias musicales como a Los Beatles.

Este fenómeno a supuesto una gran oportunidad de *branding* para la franquicia, pues cualquier producto existente puede ser adaptado al estilo y la estética de la familia *Simpson*. Para Scolari, *Los Simpson* es algo más que un proyecto transmedia, es un conjunto de técnicas y procedimientos mediante los cuales cualquier texto puede ser “simpsonizado”.

4.4.6. Ficción transmedia a partir de muñecos.

Para los creadores de *Barbie* (Mattel, Inc.) en 1959 sería imposible pensar en la producción de una narrativa transmedia a través de su muñeca de juguete. Sin embargo, Barbie se convirtió en una de las figuras más populares de la cultura de masas del siglo XX. El lanzamiento de esta muñeca supuso un nuevo producto dentro de la industria, pues nunca antes se había representados muñecas con una figura adulta. Esto fue aprovechado a lo largo de tiempo para expandir el universo de *Barbie*. Tras la aparición de *Ken* en 1961, numerosos son los personajes, familiares, amigos o famosos que se han ido representado bajo el sello de *Barbie* y, aunque no constituyan una guía narrativa sólida, todos estos personajes conforman este mundo narrativo.

Esta muñeca ha sido absorbida por otros medios, entre ellos películas, videojuegos, revistas, etc. En el año 1987 se produce el que sería el primer largometraje de *Barbie: Barbie y las estrellas del rock: Fuera de este mundo (Barbie and the Rockers: Out of This World)* por parte de DIC Animation City y Saban Productions. Desde entonces se estrenaron dos películas más hasta la llegada de *Barbie en el Cascanueces (Barbie in The Nutcracker)*, Owen Hurley) en el año 2001. En total, casi cuarenta largometrajes conforman el mundo de *Barbie* (Scolari, 2013: 99).

En cuanto a los videojuegos, *Barbie* (Eddy Goldfarb & Assoc, 1984) fue el primer videojuego del universo creado para la plataforma Commodore 64. A partir de entonces, numerosos videojuegos han sido lanzados para plataformas como Game Boy, Nintendo, PC o Wii. En cuanto a los cómics, Marvel ha sido la encargada de producir dos de las obras más emblemáticas: *Barbie* (1991-1995) y *Barbie Fashion* (1991-1995). Además, se desarrollaron una serie de libros didácticos con los protagonistas de Barbie.

Tras el fenómeno de Barbie, algunos que otros productos similares también han conseguido formar un universo transmedia. Alrededor de 1980, una empresa estadounidense llamada Hasbro compró una serie de muñecos japoneses de plástico y los lanzó en el mercado con el nombre de *Transformers*. Estos juguetes forman un mundo compuesto por diferentes personajes que luchan en dos bandos diferentes, por un lado, los “Autobots” y, por otro, los “Decepticons”.

De forma similar a *Pokemon*, estos muñecos han establecido un universo que ha extendido su narrativa a través de libros, cómicos, largometrajes o series de animación durante dos generaciones (Scolari, 2013: 100).

Como hemos observado, hay numerosas causas por la que un producto puede convertirse en un mundo transmedia, desde una simple muñeca de juguete a un cómic o un largometraje. Sin embargo, estas no son las únicas obras de las que ha derivado toda una extensión transmedia. Por ejemplo, el universo de Piratas del Caribe nace a través de una atracción de Disneyland. Por ello, las narrativas transmedia aún tienen un largo camino que recorrer y van a generar multitud de posibilidades.

4.4.7. Estrategias de expansión narrativa en la ficción.

Hasta ahora, al hablar de narrativas transmedia se comprenden todas aquellas narrativas que expanden su universo a través de otros medios y plataformas. Sin embargo, es cierto que no todos estos medios consiguen ampliar el universo narrativo, algunos son simples resúmenes o microrrelatos, por ejemplo, avances, recapitulaciones, falsos avances, etc. No obstante, también estos relatos cortos forman parte de la narrativa y, por tanto, del universo transmedia.

Scolari establece cuatro formas clásicas de retórica para agrupar las estrategias y formas de expansión narrativa. En primer lugar, la **adición**, que consiste en la expansión narrativa en sí; el segundo lugar, la **omisión**, basada en la extracción de algún elemento dentro de un relato; por otro lado, la **transposición**, que modifica la disposición de los elementos pertenecientes a un relato; y la **permutación**, encargada de sustituir unos elementos por otros (2013, 111).

Dentro de las estrategias de adición se agrupan los elementos intersticiales (como webisodios o mobisodios), es decir, todo aquello que amplían la narrativa de universo. Además, también se incluyen los finales alternativos, el desarrollo de personajes en forma de spin-off, la ampliación mediante el tiempo con precuelas y secuelas, y la ampliación en el espacio. Los microrrelatos y resúmenes mencionados anteriormente se encuentran en el lado opuesto de estas estrategias.

En cuanto a las estrategias de transposición, incluyen las sincronizaciones, que cuentan las historias paralelas que suceden a la vez que determinados momentos del relato, y los eventos cronológicos, que ordenan en el tiempo aquellos momentos que en la historia se han contado de forma no secuencial. Gran parte de este contenido está generado por el usuario o fan.

Por último, las estrategias de permutación narrativa. Estas estrategias incluyen *mashups*, recontextualizaciones, falsos finales, parodias, adaptaciones, etc. Todas estas formas narrativas incluyen algún elemento sustituido, ya sea un personaje, un lugar, algún momento temporal o, incluso, un cambio de diálogo. Los usuarios también contribuyen a la forma de permutación con la generación de este tipo de contenidos. Estas cuatro estrategias de expansión narrativa ayudan a comprender el tipo de ampliación narrativa que aporta cada medio o plataforma, así como cada tipo de relato.

4.5. El concepto del consumidor en las narrativas transmedia.

Actualmente, las audiencias son consideradas líquidas, y esto es porque el concepto de “ver la televisión” ha evolucionado. El consumo televisivo sigue existiendo y con mucho éxito, en cambio, la televisión tradicional ha dejado de ser única y comparte espacio con otros medios y plataformas a través de los cuales los consumidores también disfrutan de los contenidos televisivos. Ver un video en YouTube, una serie en plataformas de *streaming* o comprar una película por internet son consumos televisivos.

La televisión tradicional permanece, pero deja de ser el único medio en proporcionar contenido televisivo. En la era de la convergencia mediática la simultaneidad y el consumo televisivo centralizado han desaparecido. Esa centralización se ha ido perdiendo de forma progresiva, desde que empezaron a multiplicarse las pantallas en una misma casa, hasta las pantallas portables como los dispositivos móviles. “La segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva” (Scolari, 2013: 148).

El modelo de negocio basado en el perfil del consumidor (consumo televisivo, espectadores de cine, lectores, etc.) cada vez es más complicado. Esos perfiles se han vuelto fluidos, y un mismo consumidor puede organizarse en torno a varios medios en lugar de uno sólo.

Las narrativas transmedia han conseguido reorganizar los perfiles de consumidores, basándose en consumidores de un relato en lugar de consumidores de medios y plataformas. Es decir, las audiencias han dejado de ser *media-centered* para convertirse en *narrative-centered*. La estrategia transmedia consiste en comprender a las audiencias y dejar de pensar en ellas como consumidores de medios, para ofrecerles una variedad de contenidos y espacios donde intercambiar ideas. De forma genérica, los proyectos transmedia deben ofrecer un contenido acorde tanto al público fan como a los consumidores pasivos (Scolari, 2013 148).

La llegada de internet y de la tecnología digital permitieron que las denominadas comunidades fans se propagaran aún más, llegando a conectar a personas de diferentes partes del mundo que manipulan y siguen distribuyendo contenido a nivel mundial. “No sólo la industria informática sufrió esos cambios: todo el ecosistema de medios fue afectado por la circulación de contenidos audiovisuales en la red. En la industria audiovisual hay un antes y un después de YouTube” (Scolari, 2013: 156).

A partir de este momento es cuando las comunidades fans pasan a ser **comunidades en línea**. Las comunidades en línea no sólo implican una comunicación a nivel global sino, además, la aceleración masiva de dicha comunicación. Las empresas y productoras tienen que adaptarse a las comunidades en línea, donde el contenido y la relación entre los consumidores dejan de ser momentáneos para estar presente cada día y a cada hora. Esto significa una transformación de las antiguas audiencias de los medios masivos provocado por un cambio tecnológico y cultural. La audiencia ya no sólo está frente a la pantalla, ahora también se coloca detrás de ella.

Scolari cree que las grandes corporaciones tienen tres formas de afrontar las comunidades fans y el contenido generado por el usuario, y sólo una de ellas beneficia al universo narrativo: “Las empresas de comunicación tienen tres alternativas: 1) Perseguir las obras de los prosumidores (o sea, penalizar a las comunidades de fans y a los “militantes” de sus producciones); 2) No hacer nada y dejar que esa energía narrativa se pierda, o 3) Ir al encuentro de esas producciones, dialogar con ellas y crear espacios de contención” (2013: 159-160).

4.5.1. El fenómeno fan.

Lejos de la tecnología digital y el cambio en el consumo, el fenómeno fan ha estado inmerso en la sociedad mucho antes. En los años treinta ya existían reuniones de los seguidores de cualquier producción u obra en zonas de Norteamérica y Europa. Por ejemplo, en 1939 se llevó a cabo por primera vez la *Convención Mundial de Ciencia Ficción* en Estados Unidos. Desde libros, música, manga hasta anime, películas o series, las comunidades *fandom* se extienden en multitud de categorías.

A raíz de estas comunidades *fandom* se forjan las denominadas *fan art* y *fan fiction*, es decir, aquellas obras y producciones por parte de los fans que extienden la narrativa y que son consideradas una parte más del universo. Cada relato o historia dejan vacíos o detalles que hacen pensar al espectador en posibles especulaciones. Los espectadores se encargan de rellenar esos vacíos o desarrollar los simples detalles.

- Los espacios vacíos en las narrativas transmedia.

Los investigadores Luis Navarrete y Juan J. Vargas hablan de estos espacios vacíos en torno a el mundo de los videojuegos. Los mundos ficcionales están constituidos por una macroestructura cuyas partes son desconocidas o indeterminadas para el jugador (o para el espectador/consumidor en este caso) en algunas ocasiones. Por este motivo se establecen estos espacios vacíos que, gracias a ciertas herramientas son descubiertos por el consumidor. El proceso de búsqueda de lo indeterminado (partiendo de lo determinado y conocido) que realiza el consumidor es lo que estos autores han denominado **presuposición**. Esta presuposición varía de un consumidor a otro, pues dependen del nivel de conocimiento del mundo ficcional que tenga cada uno, su nivel cultural, su expectativa, etc. (2019: 135-137-138).

Como hemos visto anteriormente, el mundo ficcional y la historia mantienen estructuras independientes pero relacionadas entre sí cognitivamente. Esta relación, a su vez, podría definirse como un proceso de retroalimentación en el que la historia presenta el mundo ficcional al consumidor y el mundo ficcional exige una acción reconstituyente a dicho consumidor (mediante los espacios vacíos). De este modo, todas las narrativas transmedia exigen esta acción al espectador en busca de consumir el mundo ficcional.

A los espacios vacíos establecidos en el mundo ficcional Doležel los denomina “textura cero”, y estas son variables. Los productores transmedia no pueden controlar el contenido de las texturas cero, pues este queda en manos de la imaginación del consumidor. Rellenar las texturas ceros es un acto subjetivo y, por tanto, diferente en cada consumidor. Esta textura cero forma parte de la saturación del mundo ficcional junto a la textura explícita y a la textura implícita. La textura explícita conforma la parte determinada del mundo ficcional, la textura implícita conforma la parte indeterminada, mientras que la textura cero conforma los huecos vacíos (1999: 243 y 258).

Siguiendo esta saturación del mundo ficcional, Navarrete y Vargas han desarrollado una clasificación del mundo ficcional de los videojuegos según la textura dominante en dicho mundo. Al igual que en los videojuegos, dicha teoría bien se podría aplicar a las narrativas transmedia y la implicación del consumidor transmedia (o prosumidor):

- Mundos de ficción revelados.

“Los juegos cuya historia y mundo de ficción son recuperables a partir de la textura que se deja alcanzar al jugador – más allá de que este la eluda voluntariamente – los hemos denominados *mundos de ficción revelados*.” (Navarrete y Vargas, 2019: 139). Es decir, aplicado al mundo de las narrativas

transmedia serían aquellas obras donde el espectador puede conocer la historia y el mundo ficcional gracias a la textura que este puede alcanzar.

A su vez esta clasificación se divide en 3 categorías diferentes. Por un lado, los **mundos de ficción de saturación programada**, donde predomina la textura explícita y donde la textura implícita enriquece la construcción del mundo pero no es necesaria para la comprensión de este. Además, la anagnórisis (término acuñado por Aristóteles en su *Poética* [335 a. C]) o reconocimiento experimenta un recorrido progresivo durante todo el proceso.

Por otro lado, los **mundos de ficción de saturación progresiva**, donde la textura implícita es necesaria para la comprensión del mundo ficcional y donde la pérdida de alguna parte de dicha textura implícita afecta a esta comprensión, pasando a ser un hueco vacío. Por último, **mundos de ficción de saturación contingente**, donde predomina el proceso de anagnórisis que siempre será completado.

- Mundos de ficción no revelados.

“Hemos denominado mundos de ficción no revelados a aquellos mundos establecidos por juegos cuya textura por construcción autoral no deja alcanzar al jugador un conocimiento lógico sobre el mundo de ficción” (Navarrete y Vargas, 2019: 139). Es decir, serían aquellas obras transmedia donde la textura explícita e implícita son insuficientes y el conocimiento del mundo ficcional se forma en torno a la interpretación del consumidor sobre la textura cero. Debido a esto, los autores han denominado “insaturación” al proceso de saturación inverso dado en los mundos de ficción no revelados.

A su vez, esta clasificación también se divide en tres categorías. Por un lado, los **mundos de ficción de insaturación programada**, donde predomina la textura cero y las normas establecidas por la textura explícita. Por otro lado, los **mundos de ficción de insaturación subjetiva**, donde predomina la textura cero y las normas establecidas por la textura implícita. Y, por último, los **mundos de ficción de insaturación contingente**, donde predomina la textura cero y las normas establecidas por la textura cero.

4.5.2. El fan en la actualidad.

Los consumidores sienten el deseo de participar y compartir una historia, así se crean estas organizaciones, ya sea a través de un blog, una red social o un club de fans. Cada componente cumple una misión dentro de la comunidad, aunque sea de forma inconsciente. Habrá alguno que tome el contenido televisivo y los distribuya en internet, otro pondrá subtítulos y, probablemente, algunos otros se encargarán de producir y distribuir su propio contenido, ya sea una parodia del universo o una extensión narrativa, pasando así a ser un prosumidor.

María José Establés y Mar Guerrero-Pico hablan de 3 puntos principales sobre la teoría de los fans. Por un lado, la economía del don o *gift economy*, por la que los fans generan contenido de forma altruista, sin la presencia de los creadores; por otro lado, la visión transcultural y transnacional impulsada por los fans; y, por último, el aprendizaje del idioma. Estos 3 puntos a su vez se retroalimentan. Así pues, el esfuerzo del fan por subtítular las series o películas (*fansubbing*) contribuye a la economía del don (2019:60).

Existen dos tipos de fans, los creadores y los consumidores. Estos fans tienen necesidades similares: generar y compartir contenido propio derivado de otras obras (Establés y Guerrero-Pico, 2019: 68). Esto quiere decir que el contenido generado por los fans es consumido por otros fans, una prueba más de que dicho contenido contribuye a la expansión del universo. Además, gracias al avance de internet el fenómeno fan va más allá de las fronteras nacionales y contribuye a la transculturalidad a pesar de los posibles límites geográficos, culturales o lingüísticos.

En la actualidad, la figura del fan ha ganado importancia y visibilidad y se ha alejado de la antigua visión negativa que relacionaba a los fans con la obsesión o la histeria (Benchichah, 2019: 76). Esto se debe, en parte, a las narrativas transmedia. Ahora el fan cuenta con la tecnología suficiente para generar contenido, ya no es un mero espectador obsesionado, ahora su visión es positiva y está en el punto de mira de las franquicias.

Por otro lado, los fans giran en torno a grandes obras audiovisuales y, además de conformar una gran parte de la audiencia, en algunas son capaces de encauzar el camino de una obra por encima de los autores. Con su esfuerzo y presión han conseguido incluso que se amplíen las temporadas de una serie o que se lleve al cine. Las narrativas líquidas, los nuevos formatos transmedia, la no linealidad, han provocado una nueva forma de pensar, concebir y crear las obras audiovisuales, donde el público es aún más activo.

Noor Yasmina Benchichah habla sobre el consumidor que se sumerge en el mundo narrativo, que se implica con este y que amplía sus textos para contribuir a su coherencia y comprensión, como un tipo de fan al que ha denominado *überfan*. Ahora la línea que separa la producción oficial y la producción fan, que separa al productor del consumidor, se ha roto, y el producto resultante va más allá de la clase de paratexto. La producción del fan debe tenerse en cuenta como un proceso más de la narrativa transmedia (2019: 78-87).

4.5.3. La experiencia del usuario.

En su libro *The Art of Game Design*, Jesse Schell habla sobre la experiencia de los usuarios (en su caso, los jugadores). La experiencia creada es una parte más del consumidor como persona y es complicado definir este tipo de experiencia, pues será diferente y única para cada persona. Esta experiencia no puede subsistir sin el medio que la soporta: una televisión, una consola, un libro, etc. Por ello, según Schell, la experiencia no se puede crear de forma directa es prácticamente imposible. El sueño de los autores es “ser capaz de crear experiencias que de ninguna forma estén limitadas por las restricciones de los medios que ofrecen dichas experiencias” (2015, 11: Traducción propia).

Sin embargo, Schell sostiene que la experiencia creada por los videojuegos es mucho más complicada que la aportada por el resto de entretenimientos, y esto se debe mayoritariamente a la inexistencia de una historia lineal. Como sucede con los videojuegos, las obras transmedia cuentan con la interacción del consumidor, lo que significa que la experiencia creada no es lineal y puede variar de una persona a otra. El productor audiovisual debe hacer un esfuerzo mayor para crear una buena experiencia.

Como afirmaba Doležal, el autor de una obra es quien construye el mundo, pero el lector es la persona que lo reconstruye. Así el lector nutre su experiencia. Este mundo ficcional puede contener una macroestructura semánticamente heterogénea, de forma que englobe todos los elementos pertenecientes al universo narrativo (1998: 44-47).

Para crear una experiencia satisfactoria en los consumidores, los productores deben tener en cuenta tres elementos fundamentales: la psicología del consumidor, que analiza cómo funciona la mente humana; la antropología, que estudia los aspectos culturales y sociales; y el diseño. A su vez, debe existir una conexión entre estos tres elementos esenciales, dando así identidad a la obra (Schell, 2015: 13-21).

5. MODELO ANALÍTICO APLICADO.

El modelo que hemos establecido como estructura de nuestro análisis ha sido un modelo de elaboración propia. No obstante, para ello hemos seguido otros modelos de análisis de narrativas transmedia definidos por investigadores y expertos en la materia. En primer lugar, el modelo estipulado por Ivan Askwith en su tesis *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* (2007); en segundo lugar, el modelo de Scolari desarrollado en su artículo *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production* (2009); en tercer lugar, el modelo en el artículo de Jennifer García y Olga Heredero titulado *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia* (2015); y por último, el de Kelly Robledo, Tomás Atarama y Henry Palomino determinado en *De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas* (2017).

A partir de esta base nuestro modelo sigue la siguiente estructura: Nuestro análisis se divide en tres partes. En una primera fase, hemos recopilado todos aquellos elementos que han formado parte de la narrativa transmedia de nuestro objeto de estudio (en este caso, las películas *Marvel's The Avengers*, *Avengers: Age of Ultron* y *Avengers: Infinity War*) en un apartado titulado “Material de análisis”. Una vez recopilado todos estos elementos, que van desde metrajés, cómics, videojuegos, tráileres, spots, contenido web, generado por el usuario, etc., pasamos a clasificarlos en una segunda fase.

En esta segunda parte, los elementos serán clasificados según el tipo de contenido y aportación que genere a la narrativa transmedia de la historia principal. La clasificación establecida es la siguiente:

Contenido principal: se trata del contenido principal, el núcleo de la estructura transmedia y su base. Está compuesto por la Macrohistoria.

Contenido expandido: contenido relevante en mayor o menor medida, amplía la trama principal. Este contenido está compuesto por:

- Las historias preliminares. Historias cuya trama se sitúa temporalmente antes de la historia principal.
- Las historias paralelas. Historias cuya trama se desarrolla paralelamente a la historia principal.
- Las historias póstumas. Historias cuya trama se sitúa temporalmente antes de la historia principal.
- Las historias intersticiales. Historias desarrolladas entre dos historias principales con el objetivo de atraer al espectador.

- Las historias periféricas. Historias que presentan determinada relación o unión con la historia principal).

Contenido adaptado: Añade valor al relato más que expansión. Su objetivo es atraer la atención del consumidor. Está compuesto por:

- Las adaptaciones póstumas. Historias desarrolladas posteriormente y que adaptan la historia principal.
- Las promociones. Historias que promocionan el contenido principal (spots publicitarios, tráileres, etc.).
- Los avances (Presentaciones y avances de ciertos fragmentos del contenido principal con el objetivo de crear expectación):

Interacción social: interacción a través de medios y redes sociales por parte de los consumidores y de los profesionales (productores, actores, guionistas, etc.).

Contenido adicional. El contenido adicional, en este caso, se basa en contenido social. Todo tipo de contenido creado a través de la web y otros canales sociales con el fin de conseguir interacción.

Contenido generado por el usuario: contenido e historias creadas por el usuario en torno a la trama principal y que expande la misma (*fan art* y *fanfiction*).

Productos: productos con temática de la historia principal (merchandising).

Otras actividades variadas: actividades relacionadas con promociones, experiencia, temática relacionada con la historia principal, etc.

Una vez clasificados todos los elementos anteriormente recopilados, pasamos a la tercera fase. Aquí es donde se examina el tipo de contenido según donde se haya clasificado. Este contenido aporta dos componentes fundamentales a la macrohistoria. Por una parte, vinculación con la misma, es decir, la relación que tiene para con la macrohistoria un determinado elemento y su dependencia de esta; y, por otra parte, el nivel de expansión, es decir, cuánto es capaz de ampliar la narrativa transmedia dicho elemento. Los niveles de vinculación y expansión se medirán por “máximo”, “muy alto”, “alto”, “medio” y “bajo”. Así, el nivel será mayor cuando esté clasificado como “máximo”, y menor cuando está clasificado como “bajo”.

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO TRANSMEDIA DE *MARVEL'S THE AVENGERS*.

6.1. Material de análisis.

Teniendo en cuenta lo recogido en la web oficial de Marvel Studio este análisis recoge todas aquellas obras que han participado en la narrativa transmedia que gira en torno al largometraje *Marvel's The Avengers* (Marvel Studios, 2012). El objetivo es analizar dicho ecosistema transmedia a partir de cada una de estas obras y cuál es el papel que aportan, así como la acción del consumidor o prosumidor, en este caso.

Película:

- **Marvel: Los Vengadores** fue lanzada el 4 de mayo de 2012 por Marvel Studios. Se trata de una película basada en el equipo de superhéroe de Marvel Comics.

- **Sinopsis.** A cambio de recuperar el Tesseracto (una piedra del infinito ahora en la tierra) el Otro, líder de la raza Chitauri, ofrece al asgardiano Loki un ejército con el que dominar la tierra. Con el objetivo de salvaguardar la paz del mundo Nick Fury, director de la agencia de espionaje por la paz S.H.I.E.L.D., intenta reunir a los Vengadores (Iron Man, Capitán América, Hulk, Thor, Viuda Negra y Ojo de Halcón) un equipo de superhéroes que trabajará para derrotar a Loki y hacerse con el Tesseracto. Sin embargo, la situación se pone aún más difícil para los Vengadores cuando conocen las ocultas intenciones de S.H.I.E.L.D. para con el Tesseracto.

- **Ficha técnica.**

Tabla 3. *Ficha técnica de Marvel's The Avengers.*

Productora	Marvel Studio
Dirección	Joss Whedon
Escritura	Joss Whedon (guión e historia) y Zak Penn (historia)
Diseño de producción	James Chinlund
Dirección artística	Benjamin Edelberg, Jann k. Engel, Gregory S. Hooper, William O. Hunter, Richard L. Johnson y Randy moore
Música	Alan Silvestri
Dirección de fotografía	Seamus McGarvey
Montaje	Jeffrey Ford y Lisa Lassek
Reparto principal	Robert Downey Jr., Chris Evans, Mark Ruffalo, Chris Hensworth, Scarlett Johansson, Jeremy Renner, Tom Hiddleston, Clark Gregg, Cobie Smulders, Stellan Skarsgård, Samuel L. Jackson y Gwyneth Paltrow

Nota. Recupera de IMDb Copyright 1990-2019 por la compañía IMDb.com, Inc. Fuente: elaboración propia.

Películas relacionadas:

- *Avengers: Age of Ultron* (Marvel Studio, 2015).
- *Avengers: Infinity War* (Marvel Studio, 2018).
- *Avengers: Endgame* (Marvel Studio, 2019).
- Todas las demás películas del universo cinematográfico de Marvel.

Cortometraje: *Item 47* (Louis D'Esposito, 2012). Se trata del tercer cortometraje Marvel One-Shots y concurre con la película *Marvel's The Avengers*.

Escena post-créditos: Tras el largometraje *Captain America: The First Avenger* (Marvel Studios, 2011) aparece una escena post-créditos sobre *Marvel's The Avengers*.

Tráileres:

Se lanzaron dos tráileres oficiales, *Marvel Studios' The Avengers | Official Trailer #1* y *Marvel Studios' The Avengers | Official Trailer #2*. Ambos causaron gran expectación en los seguidores de la saga, que verían por primera vez en la gran pantalla a varios superhéroes unidos bajo el nombre de Los Vengadores.

Cómics:

El primero cómic de Los Vengadores se publica el 10 de septiembre de 1963 titulado *The Avengers #1*. Fue escrito por Stan Lee y la estética y los dibujos corrieron de la mano de Jack Kirby (penciler). El cómic cuenta por primera vez la historia de los vengadores, aunque los superhéroes que aparecen son Ant-Man, la Avispa, Hulk, Iron Man y Thor. La trama cuenta como Loki intenta engañar a Thor para llevarlo a un lugar llamado La Isla del Silencio donde enfrentarse a él. Para ello, Loki causa un accidente de tráfico y hace creer que ha sido Hulk. Finalmente, Thor vence a Loki en aquella isla y Ant-Man, la Avispa y Iron Man ayudan a Hulk. Los cinco deciden unirse formando así Los Vengadores.

Sin embargo, el cómic en el que más se inspira la película *Marvel: Los Vengadores* fue el segundo cómic de la saga también titulado *The Avengers #1* publicado el 10 de noviembre de 1996. Fue escrito por Jim Valentino y Rob Liefeld y diseñado y dibujado también por Rob Liefeld junto con Chap Yaep.

- Cómics relacionados (Cómics publicados antes y después de la película y relacionados con la trama según la web oficial de Marvel):

- *Heroes Return. The Avengers #1* (Kurt Busiek y George Prez, 1998)

- *The New Avengers #1* (Brian Bendis y David Finch ,2004)
 - *The Heroic Age. The Avengers #1* (Brian Bendis y John Romita, 2010)
 - *The Avengers #1* (Jonathan Hickman y Dustin Weaver, 2012)
 - *All-New, All.Different Avengers #1* (Mark Waid y Alex Ross, 2015)
 - *The Avengers #1* (Mark Waid y Alex Ross, 2016)
- Adaptación de la película: *The Avengers Adaptation*, Parte I y Parte II (Will Corona Pilgrim, 2014 y 2015).

- Otros cómics:

- *The Avengers: The Avengers Initiative!* (Fred Van Lente y Axel Alonso, 2012). Precuela del largometraje *Marvel's The Avengers*.
- *The Avengers Prelude: Fury's Big Week*. Serie limitada de cómics especialmente relacionada con la película *Marvel's The Avengers*.
- *The Avengers: Black Widow Strikes* (Fred Van Lente, 2012).

Televisión:

- *The Marvel Super Heroes* (Grantray-Lawrence Animation y Marvel Studio, 1966). Una serie de televisión animada de una duración de 30 minutos por capítulo. La trama se desarrollaba en torno a 5 personajes, 4 de ellos pertenecientes a los Vengadores: Capitán América, Iron Man, Hulk y Thor.
- *The Avengers: United They Stand* (1999). Esta serie de televisión animada creada por Stan Lee se basa en personajes de “los Vengadores de la costa Oeste”, lo que incluye a Ant-Man, la Avispa, Falcon, Visión, la Burja Escarlata y Ojo de Halcón. La serie se produjo por Marvel Studios, Saban Entertainment, Fox Family Worldwide y Saerom Animation.
- *The Super Hero Squad Show* (Marvel Animation y Film Roman, 2009). Se trata de una serie de animación que trata personajes de Marvel, entre ellos a los Vengadores. La serie se estrenó para la cadena Teletoon.
- *The Avengers: Earth's Mightiest Heroes* (Marvel Animation, 2010). Se trataba de una serie de televisión animada lanzada por la cadena Disney XD en 20 cortometrajes basados en Los Vengadores. La serie mezclaba el universo tradicional de Marvel, el Universo Marvel Ultimate y el Universo cinematográfico de Marvel.
- *Avengers Assemble* (Marvel Animation, 2013). Serie animada de televisión basada en los Vengadores también lanzada por la cadena Disney XD. Se desarrolló aprovechando el éxito de la primera película de los Vengadores.

- *Agents of S.H.I.E.L.D.* (Marvel Television, 2013). Esta serie de televisión, emitida por varios canales, cuenta la creación de la agencia de espionaje por la paz S.H.I.E.L.D. por parte del agente Phil Coulson.
- Numerosos spots para televisión de la película.

Videojuegos:

- *Marvel Ultimate Alliance*. Se trata de una saga de videojuegos RPG de acción o videojuegos de rol. El primero de ellos es lanzado en 2006 y la tercera parte tiene previsto su lanzamiento para julio de 2019. En la saga aparecen tanto Los Vengadores como Nick Fury. La saga ha sido desarrollada por Vicarious Visions Alchemy junta a otras desarrolladoras para múltiples plataformas. En cambio, la última parte de la saga ha sido desarrollada por Koei Tecmo y Team Ninja, y sólo disponible para Nintendo.
- *Marvel vs. Capcom*. Es una serie de videojuegos de lucha desarrollados por Capcom Co., Ltd., desde 1996 hasta 2017. La saga fusiona los personajes de Marvel (entre ellos, los Vengadores) y los de Capcom. Sin embargo, en sus comienzos no aparecen tanto los Vengadores como en los últimos juegos.
- *Marvel Super Hero Squad*. Es una trilogía de videojuegos de lucha publicados por THQ Inc. desde 2009 hasta 2011. Incluye algunos de los Vengadores.
- *Marvel Pinball*. Se trata de una salga de videojuegos pinball de tipo arcade con temática de Marvel. De hecho, su último lanzamiento *Marvel Pinball: Avengers Chronicles* (Zen Studios, 2017) cuenta con una temática exclusiva de los Vengadores.
- *LEGO Marvel Collection*. Incluye tres juegos de acción. Uno de ellos, *LEGO Marvel's Avengers* (Traveller's Tales, 2016), está basado en las dos primeras películas de los Vengadores. Los juegos están disponibles para PlayStation.
- *Marvel Super Heroes 3D Grandmaster's Challenge* (Neko Entertainment, 2010). Un videojuego protagonizado por algunos de los Vengadores (Spider-Man, Iron Man, Thor y Capitán América).
- *Marvel Puzzle Quest* (D3 Publisher, 2013). Se trata de un rompecabezas y un juego de batallas que combina tres líneas de historia del universo Marvel, entre ellas la de Los Vengadores. El juego está disponible para varias plataformas de forma gratuita.
- *Marvel Heroes* (Secret Identity Studios, 2013). Fue un videojuego “free to play” basado en los personajes de Marvel, aunque se canceló en 2017.
- *Marvel: Contests of Champions* (Kamba, 2014). Se trata de un videojuego de lucha para dispositivos móviles, donde elegir entre diferentes personajes de Marvel, héroes y villanos.

- *Marvel Future Fight* (Netmarble Games, 2015). Un videojuego RPG también para dispositivos móviles. El juego está basado en el ataque del Ultron (en *Avengers: Age of Ultron*).
- *Marvel Power united* (Oculus Studios y Sanzaru, 2018). Se trata del primer juego de acción de realidad virtual del universo de Marvel. Incluye los personajes de los Vengadores.
- *Marvel Strike Force* (FoxNext Game, 2018). Un juego de rol cuya trama secundaria está basada en la tercera entrega de los Vengadores: *Avengers: Infinity World*.
- *Marvel Battle Lines* (Nexo, 2018). Se trata de un juego de acción y coleccionable de cartas de los personajes de los Vengadores y Guardianes de la Galaxia.

Eventos:

- Comic-Con 2010 (San Diego, California). Los Vengadores se reúnen por primera vez en la Comic-Con de 2010 y Samuel L. Jackson y Robert Downey Jr. hacen la presentación.
- World Premiere. Celebrada el 11 de abril de 2012 en el Capitan Theatre (Los Angeles).
- Comic-Con 2012. Celebrada en Nueva York.

Productos/Merchandising: Marvel mueve una gran línea de productos y merchandising que se extienden desde funkos, almohadas personalizadas o accesorios y muñecos LEGO.

Redes sociales: A través de sus redes sociales oficiales (en Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Tumblr, Snapchat y Pinterest) Marvel comparte y genera todo tipo de contenido.

Web: Marvel cuenta con una web oficial (marvel.com) donde recoge todo el contenido e información relevante. Además, para la película *Marvel's The Avengers*, Marvel estableció la sección marvel.com/movies/the-avengers.

Contenido generado por el usuario: El contenido generado por el usuario se extiende desde *fanmade* y *fanart*, a comentarios y opiniones, otro tipo de creaciones fans, contenido social, etc.

6.2. Análisis y resultados.

Siguiendo los modelos establecidos para el análisis de la narrativa transmedia, como los propuestos por Askwith (2007), Scolari (2009), García y Heredero (2015) y el de Robledo, Atarama y Palomino (2017), entre otros, hemos establecido este modelo de elaboración propia. El siguiente análisis se basa en una clasificación de los elementos operante en el universo transmedia de *Marvel's The Avengers* según su influencia y aportación a dicho mundo:

Contenido principal: se trata del contenido principal, el núcleo de la estructura transmedia y su base.

- Macrohistoria:
 1. *Marvel's The Avengers* (película).
 2. *The Avengers #1* (cómic, 1996).

Contenido expandido: contenido relevante en mayor o menor medida, amplía la trama principal.

- Historias preliminares (Historias cuya trama se sitúa temporalmente antes de la historia principal):
 1. *The Avengers #1* (primer cómic de los Vengadores, 1963).
 2. *The Avengers: The Avengers Initiative!* (cómic precuela).
 3. *The Marvel Super Heroes* (serie de animación).
- Historias paralelas (Historias cuya trama se desarrolla paralelamente a la historia principal):
 1. *The Avengers: United They Stand* (serie de animación).
 2. Otros largometrajes (así como cómics) del universo cinematográfico de Marvel cuentan historias paralelas y relacionadas a *Marvel's The Avengers*.
- Historias póstumas (Historias cuya trama se sitúa temporalmente después de la historia principal):
 1. *Avengers: Age of Ultron* (largometraje).
 2. *Avengers: infinity war* (largometraje).
 3. *Avengers: Endgame* (largometraje).
 4. *Item 47* (cortometraje).
 5. *Heroes Return. The Avengers #1* (cómic).
 6. *The New Avengers #1* (cómic).
 7. *The Heroic Age. The Avengers #1* (cómic).
 8. *The Avengers #1* (cómic 2012).
 9. *All-New, All.Different Avengers #1* (cómic).
 10. *The Avengers #1* (cómic 2016).
- Historias intersticiales (Historias desarrolladas entre dos historias principales con el objetivo de atraer al espectador):
 1. *The Avengers Prelude: Fury's Big Week* (serie limitada de cómics).
 2. *The Avengers: Earth's Mightiest Heroes* (serie de animación). Podría tratarse de una historia intersticial por el hecho de crear un universo y unir elementos y personajes de otros universos principales.

- Historias periféricas (Historias que presentan determinada relación o unión con la historia principal):
 1. *The Avengers: Black Widow Strikes* (cómic).
 2. *The Super Hero Squad Show* (serie de animación).
 3. *Avengers Assemble* (serie de animación).
 4. *Agents of S.H.I.E.L.D.* (serie de televisión). A su vez, esta historia podría clasificarse dentro de las historias preliminares, pues cuenta el origen de la agencia S.H.I.E.L.D.
 5. La mayoría de los videojuegos en torno a los Vengadores han sido clasificados dentro de las historias periféricas debido a que la relación con la trama principal está basada principalmente en los personajes más que en la trama.

Contenido adaptado: Añade valor al relato más que expansión. Su objetivo es atraer la atención del consumidor.

- Adaptaciones póstumas (historia desarrolladas posteriormente y que adaptan la historia principal):
 1. *The Avengers Adaptation*, Parte I y Parte II (cómic).
 2. *LEGO Marvel Collection* (videojuego).
- Promociones (Historias que promocionan el contenido principal):
 1. *Marvel Studios' The Avengers | Official Trailer #1*
 2. *Marvel Studios' The Avengers | Official Trailer #2*
 3. Spots para televisión.
 4. Videos en el canal de YouTube sobre los rodajes, críticas y otros elementos de interés (reportajes).
- Avances (Presentaciones y avances de ciertos fragmentos del contenido principal con el objetivo de crear expectación):
 1. Escena post-créditos de *Captain America: The First Avenger*.
 2. Spots para televisión.

Interacción social: interacción a través de medios y redes sociales.

- Contenido generado a través de la web oficial de Marvel y de las redes sociales oficiales de Marvel.
- Redes sociales del equipo humano que trabaja en la película.

Contenido adicional.

- El contenido adicional, en este caso, se basa en contenido social media. Desde concursos a través de la web, videoblogs, grabaciones de eventos, otro tipo de promociones, etc. Todo ello de cara a la interactividad.

Contenido generado por el usuario: contenido e historias creadas por el usuario en torno a la trama principal y que expande la misma (*fan art* y *fan fiction*).

- *Fanmade*, *fanart*, comentarios y opiniones, otro tipo de creaciones fans, contenido social, etc.

Productos: productos con temática de la historia principal.

- Línea de productos y merchandising por parte de Marvel que se extienden desde funkos, almohadas personalizadas o accesorios y muñecos LEGO.

Otras actividades variadas: actividades relacionadas con promociones, experiencia, temática relacionada con la historia principal, etc.

- Comic-Con 2010 (San Diego, California). Los Vengadores se reúnen por primera vez en la Comic-Con de 2010 y Samuel L. Jackson y Robert Downey Jr. hacen la presentación.
- World Premiere. Celebrada el 11 de abril de 2012 en el Capitan Theatre (Los Angeles).
- Comic-Con 2012. Celebrada en Nueva York.
- Programas de televisión donde entrevistan a los actores, etc.

6.2.1. Resultados.

Tras el análisis realizado sobre el largometraje *Marvel's The Avengers* obtenemos lo siguiente:

En primero lugar, el **contenido principal** es está formado por aquellos elementos pertenecientes a la macrohistoria. En este caso, el cómic *The Avengers #1* de 1996 y el largometraje *Marvel's The Avengers*. Podríamos decir de estos elementos que su vinculación es máxima con respecto a la macrohistoria y que la aportación a la expansión transmedia es alta, al ser ambos elementos la base central. Sin embargo, también podría entenderse que la tanto la influencia como la expansión aportada por estos elementos es cero o nula, ya que ambos conforman el núcleo central del que parten otros elementos.

En segundo lugar, el **contenido expandido** está formado por aquellos elementos que expresen más la expansión de la macrohistoria. Dentro del tiempo diegético se han desarrollado numerosas

historias que suceden antes, paralelamente y después de la macrohistoria, es decir, de *Marvel's The Avengers*. Estas historias tienen tanto una vinculación como aportación expansiva alta. No obstante, hablando del tiempo real, algunas de estos elementos fueron creados o producidos antes que la película, lo que significaría que, efectivamente, la vinculación y expansión del contenido principal es máxima, pues hubo un elemento existente antes. Esto quiere decir que no existe un único elemento principal del que parte el resto. Sino que existen varios elementos con parte de la macrohistoria, aunque en este caso únicamente hayamos escogido uno de ellos y nuestro análisis parta de este.

Además de las historias preliminares, paralelas y póstumas, existen otros elementos dentro del contenido expandido. Por un lado, las historias intersticiales, en las que encontramos una serie de cómics limitada titulada *The Avengers Prelude: Fury's Big Week* y precula de *Marvel's The Avengers*. Aunque podríamos situar esta serie dentro de las historias preliminares, la serie se produjo con el objetivo de vincularse de forma “oficial” al universo cinematográfico de Marvel (UCM) y de ampliar el público objetivo, además de ser limitada. Por este motivo, hemos considerado esta serie una historia intersticial. Su nivel de vinculación y expansión es alto. Además, dentro de estas historias intersticiales encontramos la serie animada *The Avengers: Earth's Mightiest Heroes*, que establece una conexión entre el universo tradicional de Marvel, del UCM y del Universo Marvel Ultimate, a través de sus personajes y otros elementos. Su nivel de vinculación es alto, aunque el nivel de expansión es medio.

Lo último dentro del contenido expandido son las historias periféricas. Dentro de estas encontramos la mayoría del contenido orientado a la televisión y los videojuegos. Tanto el contenido televisivo como el cómic *The Avengers: Black Widow Strikes* establecen una vinculación alta y expansión media con la macrohistoria, mientras que los videojuegos establecen una expansión baja.

En tercer lugar, el **contenido adaptado**, que incluye las adaptaciones póstumas, las promociones y los avances. Tanto el cómic *The Avengers Adaptation* que se produjo tras el lanzamiento de *Marvel's The Avengers*, y que adapta dicha película, los dos tráileres oficiales, todos los spots publicitarios para televisión (recogidos además en la cuenta de YouTube), como la escena post-créditos de *Captain America: The First Avenger*, comprenden un nivel bajo o casi nulo de expansión transmedia. Sin embargo, el nivel de vinculación con la macrohistoria es alto. Esto se debe a que la historia contada en estos elementos es repetida o es parte de la historia principal.

En cuanto a la **interacción social** y al **contenido adicional**, encontramos una variedad de diferentes elementos. La mayoría de ellos, se establecen en medios sociales, internet. Como hemos visto, se incluyen el contenido web, las redes sociales oficiales de Marvel e incluso las de los actores, directores, etc. Este contenido, por un lado, proporciona información a los fans o consumidores y, por

otro lado, busca el *engagement* de los usuarios. Un ejemplo de ello es la retransmisión de eventos (Comic-Con 2010, World Premiere, etc.) a través de su canal de YouTube. Aquellos que no pudieron asistir podían disfrutar del evento a través de internet. Se trata de una herramienta más con la que crear expectativa en los consumidores. Tanto el nivel de vinculación como el de expansión es bajo, y esto es porque la función de estos elementos es dirigir al espectador hacia otros elementos.

Una parte importante de la expansión transmedia de *Marvel's The Avengers* ha corrido a cargo de los fans. Desde publicaciones en redes sociales (meme, historias, comentarios, opiniones), creaciones de perfiles con temática Marvel, contenido en blogs y foros, *fanmade* y *fanart* (como parodias, tráileres no oficiales, etc.). Algunos de estos elementos amplían la narrativa transmedia más y otros menos, al igual que el nivel de vinculación puede ser mayor o menor. Sin embargo, este tipo de contenido ha sido fundamental para la ampliación del público objetivo y la supervivencia de la historia, pues perdura en el tiempo y evoluciona.

De forma similar, tanto los **productos** y el merchandising como las **actividades** y eventos realizados, conforman la importante misión de atraer al espectador. En este caso la Comic-con, uno de los mayores eventos de cómics, entre otros, ha sido aprovechado por los productores de *Marvel's The Avengers* para promocionar la macrohistoria. Además, posterior al estreno del largometraje, numerosos han sido los productos desarrollados para complacer a los fans. En este caso, el nivel de vinculación con la macrohistoria es alto, pero en nivel de expansión es bajo o nulo. Esto es porque, ni el merchandising ni las diversas actividades aportan nueva información sobre la historia, sino que la información aportada no va más allá de avances o recordatorios.

7. ANÁLISIS DEL ENTORNO TRANSMEDIA DE AVENGERS: AGE OF ULTRON.

7.1. Material de análisis.

Siguiendo las pautas del anterior análisis este recoge todas aquellas obras que han participado en la narrativa transmedia que gira en torno al largometraje *Avengers: Age of Ultron* (Marvel Studios, 2015). El objetivo, al igual que en el análisis anterior, es analizar el ecosistema transmedia a partir de la función que cada una de estas obras ejecuta conforme a dicho ecosistema.

Película:

- *Vengadores: la era de Ultrón* se estrenó el 29 de mayo de 2015 por Marvel Studios. Se trata de una película basada en una de las historias de los Vengadores, protagonistas de Marvel Comics.

- **Sinopsis.** Los Vengadores atacan una fortaleza de Hydra donde el Barón Wolfgang von Strucker está probando en humanos los poderes de la gema que contiene el cetro de Loki. Cuando consiguen hacerse con el cetro, Tony Stark (Iron Man) y Bruce Banner (Hulk) descubren una inteligencia artificial procedente de la gema y deciden usarla en secreto para el programa por la paz mundial llamado “Ultrón”. Sin embargo, el programa resulta defectuoso, destruye la inteligencia artificial de Stark (J.A.R.V.I.S) y ataca a los Vengadores. Estos tendrán que reunirse de nuevo y, con la ayuda de Bruja Escarlata y Quicksilver, acabar con Ultrón antes de que consiga cumplir su misión: destruir la humanidad.

- Ficha técnica.

Tabla 4. *Ficha técnica de Avengers: Age of Ultron.*

Productora	Marvel Studio
Dirección	Joss Whedon
Guión	Joss Whedon (guión) Stan Lee (cómic), Jack Kirby (cómic y personaje), Joe Simon y Jim Starlin (personaje).
Diseño de producción	Charles Wood
Dirección artística	Julian Ashby, Thomas Brown, Shane bunce, Ray Chan, Jordan Crockett, Matthew Robinson, Domenico Sica, Phil Sims, Mike Stallion y Mark Swain.
Música	Danny Elfman y Brian Tyler
Montaje	Jeffrey Ford y Lisa Lassek
Reparto principal	Robert Downey Jr., Chris Evans, Mark Ruffalo, Chris Hensworth, Scarlett Johansson, Jeremy Renner, James Spader, Samuel L. Jackson, Don Cheadle, Aaron Tayler-Johnson, Elizabeth Olsen, Anthony Mackie y Paul Bettany.

Nota. Recupera de IMDb Copyright 1990-2019 por la compañía IMDb.com, Inc. Fuente: elaboración propia.

Películas relacionadas:

- *Marvel's The Avengers* (Marvel Studio, 2012).
- *Avengers: Infinity War* (Marvel Studio, 2018).
- *Avengers: Endgame* (Marvel Studio, 2019).
- Todas las demás películas del universo cinematográfico de Marvel.

Escena post-créditos: Tras el largometraje *Captain America: The Winter Soldier* (Marvel Studios, 2014) aparece una escena post-créditos que precede a *Avengers: Age of Ultron*.

Tráileres:

Se lanzó un tráiler oficial (*Marvel Studios' Avengers: Age of Ultron | Official Trailer*) y algunos secundarios más tarde, donde los fans ya podían adelantar la evidente relación con la escena post-crédito de *Captain America: The Winter Soldier*.

Cómics:

El primer cómic sobre la historia de la era de Ultrón se lanzó el 6 de marzo de 2013: *Age of Ultron (2013) #1*. Fue escrito por Brian Michael Bendis y la portada corrió a cargo de Bryan Hitch. El cómic pertenece a una serie limitada titulada *Age of Ultron: The Complete Event*, que consta de 10 cómics en total. La trama cuenta la llegada por primera vez de la inteligencia artificial conocida como Ultrón y el temor por parte de los superhéroes a que esta inteligencia destruya la humanidad. Desde este primer cómic, la era de Ultrón se ha extendido a través de esta serie de cómics relacionados con esta poderosa inteligencia artificial.

- Cómics relacionados (Cómics publicados antes de la película y relacionados con la trama según la web oficial de Marvel):

- *Age of Ultron #2* (Brian Michael Bendis, 2013).
- *Fantastic Four #5* (Matt Fraction y Mark Bagley, 2012).
- *Age of Ultron #3* (Brian Michael Bendis y Bryan Hitch, 2013).
- *Superior Spider-Man #6* (Christos Gage y Marco Checchetto, 2013).
- *Age of Ultron #4* (Brian Michael Bendis y Bryan Hitch, 2013).
- *Ultron #1* (Kathryn Immonen y Kalman Andrasofszky, 2013).
- *Avengers Assemble #14* (Al Ewing, 2012).
- *Age of Ultron #5* (Brian Michael Bendis y Bryan Hitch, 2013).
- *Age of Ultron #6* (Brian Michael Bendis y Brandon Peterson, 2013).
- *Wolverine & the X-Men #27* (Matt Kindt y Mike Deodato, 2011).

- *Age of Ultron #7* (Brian Michael Bendis, Carlos Pacheco y Brandon Peterson, 2013).
- *Avengers Assemble #15* (Al Ewing y Nic Klein, 2012).
- *Age of Ultron #8* (Brian Michael Bendis y Brandon Peterson, 2013).
- *Uncanny Avengers #8* (Rick Remender, Gerry Duggan y Jim Cheung, 2012).
- *Fearless Defenders #4* (Cullen Bunn y Phil Jimenez, 2013).
- *Age of Ultron #9* (Brian Michael Bendis y Carlos Pacheco, 2013).
- *Age of Ultron #10* (Brian Michael Bendis y Brandon Peterson, 2013).

- Otros cómics:

- *The Avengers: Cutting Edge* (Marc Sumerak, 2015). Se trata de un cómic limitado basado en los Vengadores y patrocinado por Gillette. Incluye las cuchillas de afeitar en la trama.
- *Avengers: Age of Ultron Episode 0* (Yusaku Komiyama, 2015). Se trata de un cómic también limitado que precede parte de los acontecimientos que suceden en *Avengers: Age of Ultron*.
- *Avengers: Age of Ultron Prelude - This Scepter'd Isle* (Will Corona Pilgrim, 2015). La trama se ambienta en el momento posterior a la guerra en Nueva York de *Marvel's The Avengers*. Explica parte de la historia de Hydra y de los hermanos Maximoff (Bruja Escarlata y Quicksilver).
- *Avengers: Operation HYDRA* (Will Corona Pilgrim y Axel Alonso, 2015). Precuela del largometraje *Avengers: Age of Ultron*.

Televisión:

- *The Marvel Super Heroes* (Grantray-Lawrence Animation y Marvel Studio, 1966). Una serie de televisión animada de una duración de 30 minutos por capítulo. La trama se desarrollaba en torno a 5 personajes, 4 de ellos pertenecientes a los Vengadores: Capitán América, Iron Man, Hulk y Thor.
- *The Avengers: United They Stand* (1999). Esta serie de televisión animada creada por Stan Lee se basa en personajes de “los Vengadores de la costa Oeste”, lo que incluye a Ant-Man, la Avispa, Falcon, Visión, la Bruja Escarlata y Ojo de Halcón. La serie se produjo por Marvel Studios, Saban Entertainment, Fox Family Worldwide y Saerom Animation.
- *The Super Hero Squad Show* (Marvel Animation y Film Roman, 2009). Se trata de una serie de animación que trata personajes de Marvel, entre ellos a los Vengadores. La serie se estrenó para la cadena Teletoon.
- *The Avengers: Earth's Mightiest Heroes* (Marvel Animation, 2010). Se trataba de una serie de televisión animada lanzada por la cadena Disney XD en 20 cortometrajes basados en Los

Vengadores. La serie mezclaba el universo tradicional de Marvel, el Universo Marvel Ultimate y el Universo cinematográfico de Marvel.

- *Avengers Assemble* (Marvel Animation, 2013). Serie animada de televisión basada en los Vengadores también lanzada por la cadena Disney XD. Se desarrolló aprovechando el éxito de la primera película de los Vengadores.
- *Agents of S.H.I.E.L.D.* (Marvel Television, 2013). Esta serie de televisión, emitida por varios canales, cuenta la creación de la agencia de espionaje por la paz S.H.I.E.L.D. por parte del agente Phil Coulson.
- Numerosos spots para televisión de la película.

Videojuegos:

- *Marvel Ultimate Alliance*. Se trata de una saga de videojuegos RPG de acción o videojuegos de rol. El primero de ellos es lanzado en 2006 y la tercera parte tiene previsto su lanzamiento para julio de 2019. En la saga aparecen tanto Los Vengadores como Nick Fury. La saga ha sido desarrollada por Vicarious Visions Alchemy junta a otras desarrolladoras para múltiples plataformas. En cambio, la última parte de la saga ha sido desarrollada por Koei Tecmo y Team Ninja, y sólo disponible para Nintendo.
- *Marvel vs. Capcom*. Es una serie de videojuegos de lucha desarrollados por Capcom Co., Ltd., desde 1996 hasta 2017. La saga fusiona los personajes de Marvel (entre ellos, los Vengadores) y los de Capcom. Sin embargo, en sus comienzos no aparecen tanto los Vengadores como en los últimos juegos.
- *Marvel Super Hero Squad*. Es una trilogía de videojuegos de lucha publicados por THQ Inc. desde 2009 hasta 2011. Incluye algunos de los Vengadores.
- *Marvel Pinball*. Se trata de una salga de videojuegos pinball de tipo arcade con temática de Marvel. De hecho, su último lanzamiento *Marvel Pinball: Avengers Chronicles* (Zen Studios, 2017) cuenta con una temática exclusiva de los Vengadores.
- *LEGO Marvel Collection*. Incluye tres juegos de acción. Uno de ellos, *LEGO Marvel's Avengers* (Traveller's Tales, 2016), está basado en las dos primeras películas de los Vengadores. Los juegos están disponibles para PlayStation.
- *Marvel Super Heroes 3D Grandmaster's Challenge* (Neko Entertainment, 2010). Un videojuego protagonizado por algunos de los Vengadores (Spider-Man, Iron Man, Thor y Capitán América).

- *Marvel Puzzle Quest* (D3 Publisher, 2013). Se trata de un rompecabezas y un juego de batallas que combina tres líneas de historia del universo Marvel, entre ellas la de Los Vengadores. El juego está disponible para varias plataformas de forma gratuita.
- *Marvel Heroes (Secret Identity Studios, 2013)*. Fue un videojuego “free to play” basado en los personajes de Marvel, aunque se canceló en 2017.
- *Marvel: Contests of Champions* (Kamba, 2014). Se trata de un videojuego de lucha para dispositivos móviles, donde elegir entre diferentes personajes de Marvel, héroes y villanos.
- *Marvel Future Fight* (Netmarble Games, 2015). Un videojuego RPG también para dispositivos móviles. El juego está basado en el ataque del Ultron (en *Avengers: Age of Ultron*).
- *Marvel Power united* (Oculus Studios y Sanzaru, 2018). Se trata del primer juego de acción de realidad virtual del universo de Marvel. Incluye los personajes de los Vengadores.
- *Marvel Strike Force* (FoxNext Game, 2018). Un juego de rol cuya trama secundaria está basada en la tercera entrega de los Vengadores: *Avengers: Infinity World*.
- *Marvel Battle Lines* (Nexo, 2018). Se trata de un juego de acción y coleccionable de cartas de los personajes de los Vengadores y Guardianes de la Galaxia.

Eventos:

- Comic-Con 2014 (San Diego, California). Los Vengadores se reúnen, incluyendo nuevos personajes, en la Comic-Con de 2014, donde los fans pudieron conseguir firmas de sus estrellas.
- World Premiere. Celebrada el 13 de abril de 2015 en Hollywood.

Productos/Merchandising: Marvel mueve una gran línea de productos y merchandising que se extienden desde funkos, almohadas personalizadas o accesorios y muñecos LEGO.

Redes sociales: A través de sus redes sociales oficiales (en Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Tumblr, Snapchat y Pinterest) Marvel comparte y genera todo tipo de contenido.

Web: Marvel cuenta con una web oficial (marvel.com) donde recoge todo el contenido e información relevante. Además, para la película *Avengers: Age of Ultron*, Marvel estableció la sección marvel.com/movies/avengers-age-of-ultron.

Contenido generado por el usuario: El contenido generado por el usuario se extiende desde *fanmade* y *fanart*, a comentarios y opiniones, otro tipo de creaciones fans, contenido social, etc.

7.2. Análisis y resultados.

Siguiendo los modelos establecidos para el análisis de la narrativa transmedia, como los propuestos por Askwith (2007), Scolari (2009), García y Heredero (2015) y el de Robledo, Atarama y Palomino (2017), entre otros, hemos establecido este modelo de elaboración propia. El siguiente análisis se basa en una clasificación de los elementos operante en el universo transmedia de *Avengers: Age of Ultron* según su influencia y aportación a dicho mundo:

Contenido principal: se trata del contenido principal, el núcleo de la estructura transmedia y su base.

- Macrohistoria:
 1. *Avengers: Age of Ultron* (película).
 2. *Age of Ultron: The Complete Event* (serie limitada de cómics).

Contenido expandido: contenido relevante en mayor o menor medida, amplía la trama principal.

- Historias preliminares (Historias cuya trama se sitúa temporalmente antes de la historia principal):
 1. *Marvel's The Avengers* (película).
 2. *Avengers: Operation HYDRA* (cómic precuela).
- Historias paralelas (Historias cuya trama se desarrolla paralelamente a la historia principal):
 1. *Fantastic Four #5* (cómic).
 2. *Superior Spider-Man #6* (cómic).
 3. *Avengers Assemble #14* (cómic).
 4. *Wolverine & the X-Men #27* (cómic).
 5. *Uncanny Avengers #8* (cómic).
 6. Otros largometrajes del universo cinematográfico de Marvel cuentan historias paralelas y relacionadas a *Marvel's The Avengers*.
- Historias póstumas (Historias cuya trama se sitúa temporalmente después de la historia principal):
 1. *Avengers: infinity war* (película).
 2. *Avengers: Endgame* (película).
 3. *Ultron #1* (cómic).
 4. *Avengers Assemble #15* (cómic).
- Historias intersticiales (Historias desarrolladas entre dos historias principales con el objetivo de atraer al espectador):
 1. *Avengers: Age of Ultron Episode 0* (cómic limitado).

2. *Avengers: Age of Ultron Prelude - This Scepter'd Isle* (cómic). La trama une los acontecimientos desarrollados en *Marvel's The Avengers* y *Avengers: Age of Ultron*.
- Historias periféricas (Historias que presentan determinada relación o unión con la historia principal):
 1. *The Avengers: Cutting Edge* (cómic).
 2. *Agents of S.H.I.E.L.D.* (serie de televisión). A su vez, esta historia podría clasificarse dentro de las historias preliminares, pues cuenta el origen de la agencia S.H.I.E.L.D.
 3. El resto de las series de televisión recogidas se clasificarían dentro de las historias periféricas.
 4. La mayoría de los videojuegos en torno a los Vengadores han sido clasificados dentro de las historias periféricas debido a que la relación con la trama principal está basada principalmente en los personajes más que en la trama.

Contenido adaptado: Añade valor al relato más que expansión. Su objetivo es atraer la atención del consumidor.

- Adaptaciones póstumas (historia desarrolladas posteriormente y que adaptan la historia principal):
 1. *LEGO Marvel Collection* (videojuego).
 2. *Marvel Future Fight* (videojuego).
- Promociones (Historias que promocionan el contenido principal):
 1. *Marvel Studios' Avengers: Age of Ultron | Official Trailer*.
 2. Otros tráileres no oficiales.
 3. Spots para televisión.
 4. Videos en el canal de YouTube sobre los rodajes, críticas y otros elementos de interés (reportajes).
- Avances (Presentaciones y avances de ciertos fragmentos del contenido principal con el objetivo de crear expectación):
 1. Escena post-créditos de *Captain America: The Winter Soldier*.
 2. Spots para televisión.

Interacción social: interacción a través de medios y redes sociales.

- Contenido generado a través de la web oficial de Marvel y de las redes sociales oficiales de Marvel.

- Redes sociales del equipo humano que trabaja en la película.

Contenido adicional.

- El contenido adicional, en este caso, se basa en contenido social media. Desde concursos a través de la web, videoblogs, grabaciones de eventos, otro tipo de promociones, etc. Todo ello de cara a la interactividad.

Contenido generado por el usuario: contenido e historias creadas por el usuario en torno a la trama principal y que expande la misma (*fan art* y *fan fiction*).

- *Fanmade*, *fanart*, comentarios y opiniones, otro tipo de creaciones fans, contenido social, etc.

Productos: productos con temática de la historia principal.

- Línea de productos y merchandising por parte de Marvel que se extienden desde funkos, almohadas personalizadas o accesorios y muñecos LEGO.

Otras actividades variadas: actividades relacionadas con promociones, experiencia, temática relacionada con la historia principal, etc.

- Comic-Con 2014 (San Diego, California). Los Vengadores se reúnen, incluyendo nuevos personajes, en la Comic-Con de 2014, donde los fans pudieron conseguir firmas de sus estrellas.
- World Premiere. Celebrada el 13 de abril de 2015 en Hollywood.
- Programas de televisión donde entrevistan a los actores, etc.

7.2.1. Resultados.

Tras el análisis realizado sobre el largometraje *Avengers: Age of Ultron* obtenemos lo siguiente:

En primero lugar, el **contenido principal** es está formado por aquellos elementos pertenecientes a la macrohistoria. En este caso, la serie limitada de cómics *Age of Ultron: The Complete Event* de 2013 y el largometraje *Avengers: Age of Ultron*. Como vimos anteriormente, estos elementos son partes del núcleo central del UCM y, por tanto, su vinculación y el nivel de expansión aportado a la macrohistoria (en este caso la propia película *Avengers: Age of Ultron*) son máximos.

En segundo lugar, el **contenido expandido** está formado por aquellos cuyo nivel de vinculación y de expansión es bastante alto, como vimos en el primer caso. Dentro del tiempo diegético se han desarrollado numerosas historias que suceden antes, paralelamente y después de la macrohistoria, en

este segundo caso, de *Avengers: Age of Ultron*. Estas historias tienen tanto una vinculación como aportación expansiva alta. Puesto que este es el segundo largometraje de la saga “Vengadores” (aunque es la entrega número 11 del UCM), el largometraje *Marvel’s The Avengers* es una historia que precede a *Avengers: Age of Ultron*. Por tanto, tanto el primer largometraje como el cómic precuela *Avengers: Operation HYDRA* se clasificarían dentro de las historias preliminares. Dentro de las historias paralelas se han colocado aquellos cómics cuya trama principal gira en torno al villano Ultrón, pero cuyos protagonistas no son los Vengadores (o no todos ellos). Esto significa que otros superhéroes lucharon contra Ultrón en otras partes. Aunque, algunas excepciones de estos cómics (los cómics *Ultron #1* y *Avengers Assemble #15*) suceden posteriormente a la macrohistoria.

También en el contenido expandido de *Avengers: Age of Ultron* encontramos dos cómics dentro de las historias intersticiales. De nuevo, un cómic limitado publicado tras el largometraje (el 1 de julio de 2015) se lanza como contenido de unión entre dos elementos, con el objetivo de que el espectador no pierda interés. Se trata del cómic *Avengers: Age of Ultron Episode 0*, cuya trama transcurre momentos después de la guerra de Nueva York. Por otro lado, también el comic *Avengers: Age of Ultron Prelude - This Scepter'd Isle* (aunque esta vez no es un cómic limitado), prelude del largometraje, pertenece a las historias intersticiales. Este cómic pone en contexto a los espectadores sobre la verdad de los gemelos Maximoff, entre otras cuestiones. La trama de ambos cómics se sitúa como nexo entre *Marvel’s The Avengers* y *Avengers: Age of Ultron*. Ambas historias cuentan con una vinculación alta con respecto a la macrohistoria y un nivel de expansión medio.

A diferencia del anterior análisis, la mayoría de las series de televisión sobre los Vengadores se situarían dentro de las historias periféricas, pues ninguna se centra en cuestión sobre la era de Ultrón. Sin embargo, no todos los videojuegos se clasificarían dentro de estas historias, aunque sí una parte importante. Además, se incluiría dentro de las historias preliminares el cómic *The Avengers: Cutting Edge*, publicado con un fin más comercial por el patrocinio de Gillette y las cuchillas de afeitar. Todos los elementos aquí clasificados conforman una vinculación alta y una expansión baja con respecto a la macrohistoria.

En tercer lugar, el **contenido adaptado**, que incluye las adaptaciones póstumas, las promociones y los avances. Como hemos visto, en este caso hay videojuegos que pueden clasificarse dentro de otro tipo de contenido. Los videojuegos *LEGO Marvel Collection* y *Marvel Future Fight* se incluyen dentro de las adaptaciones póstumas y su nivel de vinculación es alta. Sin embargo, al igual que en el caso anterior y como sucede con los tráileres, spots, la escena post-créditos de *Captain America: The Winter Soldier*, y otros videos, el nivel de expansión es bajo o nulo.

En cuanto a los siguientes elementos, tanto la **interacción social** y el **contenido adicional**, el **contenido generado por el usuario** y demás **productos y actividades** se desarrollaron de forma similar en *Marvel's The Avengers* y *Avengers: Age of Ultron*. Esto quiere decir que se han seguido la misma estructura para el desarrollo de estos contenidos. Únicamente, cambia el contenido en sí. Así, los contenidos sociales, de redes o de la web oficial, de nuevo aportan información y buscan el *engagement* de los usuarios, por ejemplo, con la retransmisión de la Comic-Con 2014. De nuevo, tanto el nivel de vinculación como el de expansión es bajo

Por otra parte, el contenido generado por el usuario ha seguido el mismo ritmo: contenido en redes, blogs, fotos, creaciones de perfiles secundarios, etc. Todo un complejo de *fanmade* y *fanart* generado por los seguidores más fieles. De nuevo, en esta ocasión la aportación fan ha sido fundamental, aunque el nivel de aportación y de vinculación con la macrohistoria varíe de un elemento a otro.

Los productos y actividades de *Avengers: Age of Ultron* también se han desarrollado con el objetivo de atraer a los espectadores. De nuevo el mayor evento de cómic a nivel mundial, la Comic-con ha sido escenario fundamental para la promoción del largometraje, así como la World Premiere de los Vengadores. Donde se procede al preestreno de la macrohistoria. De la misma forma que el caso anterior, todas estas actividades conforman un nivel de vinculación alto y un nivel de expansión bajo o nulo.

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO TRANSMEDIA DE AVENGERS: INFINITY WAR.

8.1. Material de análisis.

Teniendo en cuenta lo recogido en la web oficial de Marvel Studio este análisis recoge todas aquellas obras que han participado en la narrativa transmedia que gira en torno al largometraje *Avengers: Infinity War* (Marvel Studios, 2018). Como en los dos casos anteriores, a partir de cada una de las obras clasificadas, se analizará el ecosistema transmedia de dicho largometraje y la aportación de cada una de estas obras.

Película:

- **Vengadores: *Infinity War*** fue lanzada el 27 de abril de 2018 por Marvel Studios. Un largometraje basado en el equipo de superhéroe de Marvel Comics y en el villano Thanos.

- **Sinopsis.** Con el objetivo de traer la paz al universo y poner fin a las guerras y el hambre, el villano intergaláctico Thanos pretende exterminar a la mitad de la población de todas partes. Para ello, Thanos desea conseguir las 6 gemas del infinito y reunir las en su arma más poderosa: el guantelete del infinito. Tras arrebatar la Gema del Poder a los Nova Corps, Thanos tendrá que vérselas con los Vengadores para conseguir el resto de las gemas: la Gema del Espacio, (el Tesseracto) en manos de Loki; la Gema del Tiempo, en manos del Doctor Strange; la Gema de la Mente, con Visión; la Gema de la Realidad, en Sapiencial con el Coleccionista y la misteriosa Gema del Alma, oculta en algún lugar. Los Vengadores tendrán que unirse para evitar una exterminación universal.

- Ficha técnica.

Tabla 5. *Ficha técnica de Avengers: Infinity War.*

Productora	Marvel Studio
Dirección	Anthony y Joe Russo
Escritura	Christopher Markus y Stephen McFeely (guión), Stan Lee y Jack Kirby (cómic)
Diseño de producción	Charles Wood
Dirección artística	Jim Barr, Thomas Brown, Ray Chan, Jordan Crockett, Jann K. Engel, Beat Frutiger, Matthew Gatlin, Kevin Houlihan, Chris 'Flimsy' Howes, Sean Ryan Jennings, David Scott, Mike Stallion, Brian Stultz y Mark Swain
Música	Alan Silvestri
Montaje	Jeffrey Ford y Matthew Schmidt
Reparto principal	Robert Downey Jr., Chris Evans, Mark Ruffalo, Chris Hensworth, Scarlett Johansson, Benedict Cumberbatch, Don Cheadle, Tom Holland, Chadwick Boseman, Zoe Saldaña, Karen Gillan, Tom Hiddleston, Elizabeth Olsen, Anthony Mackie, Paul Bettany, Sebastian Stan, etc.

Nota. Recupera de IMDb Copyright 1990-2019 por la compañía IMDb.com, Inc. Fuente: elaboración propia.

Películas relacionadas:

- *Marvel's The Avengers* (Marvel Studio, 2012).
- *Avengers: Age of Ultron* (Marvel Studio, 2018).
- *Avengers: Endgame* (Marvel Studio, 2019).
- Todas las demás películas del universo cinematográfico de Marvel.

Escena post-créditos:

- Escena post-créditos tras el largometraje *Marvel's The Avengers* (Marvel Studios, 2012).
- Escena post-créditos tras el largometraje *Thor: The Dark World* (Marvel Studios, 2013).
- Escena post-créditos tras el largometraje *Avengers: Age of Ultron* (Marvel Studios, 2015).
- Escena post-créditos tras el largometraje *Thor: Ragnarok* (Marvel Studios, 2017).

Tráileres:

Se lanzó un trailer oficial sobre la película: *Marvel Studios' Avengers: Infinity War | Official Trailer #1*, que consiguió la expectación de los seguidores, quienes verían definitivamente la batalla entre Thanos y los Vengadores.

Cómics:

A pesar de que el titán Thanos aparece por primera vez en los comics en *Iron Man #55*, volumen 1 (Jim Starlin y Mike Friedrich) en 1973, no fue hasta 1991 cuando se publica el primer cómic sobre la historia de Thanos, del guantelete y las gemas del infinito. El primero de toda una trilogía de series de comics basadas en esta historia: *Infinity Gauntlet*, *Infinity War* e *Infinity Crusade*. Este cómic titulado *Infinity Gauntlet #1* (George Perez), contaba la historia de cómo Thanos intenta sorprender a Muerte exterminando a la mitad de la población entre algunas otras hazañas. Aunque la historia contada en el largometraje es algo diferente al primer cómic, mantiene la narrativa sobre el exterminio y las gemas.

- Cómics relacionados (Cómics publicados antes de la película y vinculados con la trama según la web oficial de Marvel):

- *Infinity Gauntlet #2* (George Perez, 1991).
- *Infinity Gauntlet #3* (George Perez, 1991).
- *Infinity Gauntlet #4* (George Perez y Ron Lim, 1991).
- *Infinity Gauntlet #5* (Ron Lim, 1991).
- *Infinity Gauntlet #6* (Ron Lim, 1991).
- *Infinity War #1* (Jim Starlin y Ron Lim, 1992).

- *Infinity War #2* (Jim Starlin y Ron Lim, 1992).
- *Infinity War #3* (Jim Starlin y Ron Lim, 1992).
- *Infinity War #4* (Jim Starlin y Ron Lim, 1992).
- *Infinity War #5* (Jim Starlin y Ron Lim, 1992).
- *Infinity War #6* (Jim Starlin y Ron Lim, 1992).
- *Infinity Crusade #1* (Jim Starlin, Tom Raney, Tom Grindberg, Angel Medina y Ron Lim, 1993).
- *Infinity Crusade #2* (Jim Starlin, Tom Raney, Tom Grindberg, Angel Medina y Ron Lim, 1993).
- *Infinity Crusade #3* (Jim Starlin, Tom Raney, Tom Grindberg, Angel Medina y Ron Lim, 1993).
- *Infinity Crusade #4* (Jim Starlin y Ron Lim, 1993).
- *Infinity Crusade #5* (Jim Starlin y Ron Lim, 1993).
- *Infinity Crusade #6* (Jim Starlin y Ron Lim, 1993).

Televisión:

- *The Marvel Super Heroes* (Grantray-Lawrence Animation y Marvel Studio, 1966). Una serie de televisión animada de una duración de 30 minutos por capítulo. La trama se desarrollaba en torno a 5 personajes, 4 de ellos pertenecientes a los Vengadores: Capitán América, Iron Man, Hulk y Thor.
- *The Avengers: United They Stand* (1999). Esta serie de televisión animada creada por Stan Lee se basa en personajes de “los Vengadores de la costa Oeste”, lo que incluye a Ant-Man, la Avispa, Falcon, Visión, la Burja Escarlata y Ojo de Halcón. La serie se produjo por Marvel Studios, Saban Entertainment, Fox Family Worldwide y Saerom Animation.
- *The Super Hero Squad Show* (Marvel Animation y Film Roman, 2009). Se trata de una serie de animación que trata personajes de Marvel, entre ellos a los Vengadores. La serie se estrenó para la cadena Teletoon.
- *The Avengers: Earth’s Mightiest Heroes* (Marvel Animation, 2010). Se trataba de una serie de televisión animada lanzada por la cadena Disney XD en 20 cortometrajes basados en Los Vengadores. La serie mezclaba el universo tradicional de Marvel, el Universo Marvel Ultimate y el Universo cinematográfico de Marvel.
- *Avengers Assemble* (Marvel Animation, 2013). Serie animada de televisión basada en los Vengadores también lanzada por la cadena Disney XD. Se desarrolló aprovechando el éxito de la primera película de los Vengadores.

- *Agents of S.H.I.E.L.D.* (Marvel Television, 2013). Esta serie de televisión, emitida por varios canales, cuenta la creación de la agencia de espionaje por la paz S.H.I.E.L.D. por parte del agente Phil Coulson.
- Numerosos spots para televisión de la película.

Videojuegos:

- *Marvel Ultimate Alliance*. Se trata de una saga de videojuegos RPG de acción o videojuegos de rol. El primero de ellos es lanzado en 2006 y la tercera parte tiene previsto su lanzamiento para julio de 2019. En la saga aparecen tanto Los Vengadores como Nick Fury. La saga ha sido desarrollada por Vicarious Visions Alchemy junta a otras desarrolladoras para múltiples plataformas. En cambio, la última parte de la saga ha sido desarrollada por Koei Tecmo y Team Ninja, y sólo disponible para Nintendo.
- *Marvel vs. Capcom*. Es una serie de videojuegos de lucha desarrollados por Capcom Co., Ltd., desde 1996 hasta 2017. La saga fusiona los personajes de Marvel (entre ellos, los Vengadores) y los de Capcom. Sin embargo, en sus comienzos no aparecen tanto los Vengadores como en los últimos juegos.
- *Marvel Super Hero Squad*. Es una trilogía de videojuegos de lucha publicados por THQ Inc. desde 2009 hasta 2011. Incluye algunos de los Vengadores.
- *Marvel Pinball*. Se trata de una salga de videojuegos pinball de tipo arcade con temática de Marvel. De hecho, su último lanzamiento *Marvel Pinball: Avengers Chronicles* (Zen Studios, 2017) cuenta con una temática exclusiva de los Vengadores.
- *LEGO Marvel Collection*. Incluye tres juegos de acción. Uno de ellos, *LEGO Marvel's Avengers* (Traveller's Tales, 2016), está basado en las dos primeras películas de los Vengadores. Los juegos están disponibles para PlayStation.
- *Marvel Super Heroes 3D Grandmaster's Challenge* (Neko Entertainment, 2010). Un videojuego protagonizado por algunos de los Vengadores (Spider-Man, Iron Man, Thor y Capitán América).
- *Marvel Puzzle Quest* (D3 Publisher, 2013). Se trata de un rompecabezas y un juego de batallas que combina tres líneas de historia del universo Marvel, entre ellas la de Los Vengadores. El juego está disponible para varias plataformas de forma gratuita.
- *Marvel Heroes* (Secret Identity Studios, 2013). Fue un videojuego “free to play” basado en los personajes de Marvel, aunque se canceló en 2017.
- *Marvel: Contests of Champions* (Kamba, 2014). Se trata de un videojuego de lucha para dispositivos móviles, donde elegir entre diferentes personajes de Marvel, héroes y villanos.

- *Marvel Future Fight* (Netmarble Games, 2015). Un videojuego RPG también para dispositivos móviles. El juego está basado en el ataque del Ultron (en *Avengers: Age of Ultron*).
- *Marvel Power united* (Oculus Studios y Sanzaru, 2018). Se trata del primer juego de acción de realidad virtual del universo de Marvel. Incluye los personajes de los Vengadores.
- *Marvel Strike Force* (FoxNext Game, 2018). Un juego de rol cuya trama secundaria está basada en la tercera entrega de los Vengadores: *Avengers: Infinity World*.
- *Marvel Battle Lines* (Nexo, 2018). Se trata de un juego de acción y coleccionable de cartas de los personajes de los Vengadores y Guardianes de la Galaxia.

Eventos:

- Comic-Con 2017 (San Diego, California). Chris Hemsworth, Chadwick Boseman, Tom Hiddleston, and Mark Ruffalo llegan para presentar el trailer de *Avengers: Infinity War*.
- World Premiere. Celebrada el 23 de abril de 2018 en Los Ángeles (California).

Productos/Merchandising: Marvel mueve una gran línea de productos y merchandising que se extienden desde funkos, almohadas personalizadas o accesorios y muñecos LEGO.

Redes sociales: A través de sus redes sociales oficiales (en Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Tumblr, Snapchat y Pinterest) Marvel comparte y genera todo tipo de contenido.

Web: Marvel cuenta con una web oficial (marvel.com) donde recoge todo el contenido e información relevante. Además, para la película *Avengers: Infinity War*, Marvel estableció la sección marvel.com/movies/avengers-infinity-war.

Contenido generado por el usuario: El contenido generado por el usuario se extiende desde *fanmade* y *fanart*, a comentarios y opiniones, otro tipo de creaciones fans, contenido social, etc.

8.2. Análisis y resultados.

De nuevo, siguiendo a Askwith (2007), Scolari (2009), García y Heredero (2015) y el de Robledo, Atarama y Palomino (2017), entre otros, y sus respectivos modelos establecidos para el análisis de la narrativa transmedia, hemos establecido este modelo de elaboración propia. Al igual que en los dos casos anteriores, el siguiente análisis se basa en una clasificación de los elementos operante en el universo transmedia de *Anvengers: Infinity War* según su influencia y aportación a dicho mundo:

Contenido principal: se trata del contenido principal, el núcleo de la estructura transmedia y su base.

- Macrohistoria:
 1. *Anvengers: Infinity War* (película).
 2. *Infinity Gauntlet #1* (cómic).

Contenido expandido: contenido relevante en mayor o menor medida, amplía la trama principal.

- Historias preliminares (Historias cuya trama se sitúa temporalmente antes de la historia principal):
 1. *Marvel's The Avengers* (película).
 2. *Avengers: Age of Ultron* (película).
- Historias paralelas (Historias cuya trama se desarrolla paralelamente a la historia principal):
 1. Otros comics del universo de Marvel cuentan historias paralelas y relacionadas con los Vengadores.
- Historias póstumas (Historias cuya trama se sitúa temporalmente después de la historia principal):
 1. *Avengers: Endgame* (película).
 2. *Infinity Gauntlet #2* (cómic).
 3. *Infinity Gauntlet #3* (cómic).
 4. *Infinity Gauntlet #4* (cómic).
 5. *Infinity Gauntlet #5* (cómic).
 6. *Infinity Gauntlet #6* (cómic).
 7. *Infinity War* (Serie limitada de cómics).
 8. *Infinity Crusade* (Serie limitada de cómics).
- Historias periféricas (Historias que presentan determinada relación o unión con la historia principal):
 1. *Iron Man #55* (cómic). Se presenta al personaje de Thanos. También podría clasificarse dentro de las historias preliminares.
 2. Las series de televisión recogidas se clasificarían dentro de las historias periféricas.
 3. La mayoría de los videojuegos en torno a los Vengadores han sido clasificados dentro de las historias periféricas debido a que la relación con la trama principal está basada principalmente en los personajes más que en la trama.

Contenido adaptado: Añade valor al relato más que expansión. Su objetivo es atraer la atención del consumidor.

- Adaptaciones póstumas (historia desarrolladas posteriormente y que adaptan la historia principal):
 1. *Marvel Strike Force* (videojuego).
- Promociones (Historias que promocionan el contenido principal):
 1. *Marvel Studios' Avengers: Infinity War | Official Trailer #1*
 2. Spots para televisión.
 3. Videos en el canal de YouTube sobre los rodajes, críticas y otros elementos de interés (reportajes).
- Avances (Presentaciones y avances de ciertos fragmentos del contenido principal con el objetivo de crear expectación):
 1. Escenas post-créditos de:
 - *Marvel's The Avengers*.
 - *Thor: The Dark World*.
 - *Avengers: Age of Ultron*.
 - *Thor: Ragnarok*.
 2. Spots para televisión.

Interacción social: interacción a través de medios y redes sociales.

- Contenido generado a través de la web oficial de Marvel y de las redes sociales oficiales de Marvel.
- Redes sociales del equipo humano que trabaja en la película.

Contenido adicional.

- El contenido adicional, en este caso, se basa en contenido social media. Desde concursos a través de la web, videoblogs, grabaciones de eventos, otro tipo de promociones, etc. Todo ello de cara a la interactividad.

Contenido generado por el usuario: contenido e historias creadas por el usuario en torno a la trama principal y que expande la misma (*fan art* y *fan fiction*).

- *Fanmade*, *fanart*, comentarios y opiniones, otro tipo de creaciones fans, contenido social, etc.

Productos: productos con temática de la historia principal.

- Línea de productos y merchandising por parte de Marvel que se extienden desde funkos, almohadas personalizadas o accesorios y muñecos LEGO.

Otras actividades variadas: actividades relacionadas con promociones, experiencia, temática relacionada con la historia principal, etc.

- Comic-Con 2017 (San Diego, California). Chris Hemsworth, Chadwick Boseman, Tom Hiddleston y Mark Ruffalo llegan para presentar el tráiler de *Avengers: Infinity War*.
- World Premiere. Celebrada el 23 de abril de 2018 en Los Ángeles (California).
- Programas de televisión donde entrevistan a los actores, etc.

8.2.1. Resultados.

Tras el análisis realizado sobre el largometraje *Avengers: Infinity War* obtenemos lo siguiente:

Como hemos visto en los dos análisis anteriores, el **contenido principal** es aquel que conforma la macrohistoria. En este caso, hablamos del largometraje *Avengers: Infinity War* y únicamente el primero cómic de la saga *Avengers: Infinity Gauntlet*. Esto no significa que el resto de las entregas de esta saga, así como el resto de la trilogía del infinito, sean historias secundarias, sino que los acontecimientos suceden temporalmente después del largometraje y el primer cómic. Pese a que el cómic y la película contiene elementos diferentes (partes de la historia, algunos personajes, etc.), ambos mantienen la esencia de la historia: la idea de Thanos de destruir a la mitad del universo. Tanto la expansión como vinculación de ambos elementos es máxima.

Hemos conocido que el **contenido expandido** está formado por aquellos elementos que exprimen más la expansión de la macrohistoria. Dentro de este contenido expandido se clasifican aquellas historias sucedidas antes, durante y después del tiempo diegético. Hemos clasificados como aquellos elementos previos las dos primeras películas de los Vengadores, que presentan dos historias preliminares y relacionadas con *Avengers: Infinity War*. Ambas suponen una expansión y vinculación alta con la macrohistoria. Sin embargo, ningún largometraje sucede a la vez en el tiempo (diegético) a *Avengers: Infinity War*, por ello hemos clasificado dentro de estas historias los relatos acontecidos en otros cómics del Universo Marvel que coinciden en el tiempo y que tienen cierta relación con la macrohistoria. Su nivel de vinculación es medio, mientras que el nivel de expansión es alto.

Por último, como hemos adelantado, dentro de las historias póstumas hemos situado el resto de los cómics de la serie *Avengers: Infinity Gauntlet* y las series de cómics *Avengers: Infinity War* y *Avengers: Infinity Crusade*. Estas historias tienen casi la misma importancia que la macrohistoria, pues a su vez comprenden una macrohistoria común: la trilogía del infinito. Por ello, tanto su vinculación con la macrohistoria como la expansión comprenden un nivel muy alto.

No existen cómics especiales o limitados (o que sirvan de unión entre dos elementos) relacionados con *Avengers: Infinity War*, pues la propia trilogía del infinito son series limitadas. Por este motivo, no hemos considerado recoger ninguna historia intersticial dentro de este análisis. Por otro lado, en cuanto a las historias periféricas hemos considerado algunos elementos importantes. En primer lugar, el cómic *Iron Man #55*, el primer cómic donde aparece el personaje de Thanos. Podríamos clasificar este cómic dentro de las historias preliminares, sin embargo, prima su importancia periférica. En cuanto a su vinculación con la macrohistoria es alta, pues presenta al personaje principal de la Guerra del Infinito. Sin embargo, el nivel de expansión para con la macrohistoria es medio, pues su relación no va más allá de los personajes y sus hazañas.

En este análisis, las series de televisión relacionada con los Vengadores, así como la mayoría de los videojuegos también se agrupan dentro de las historias periféricas. Estos elementos anteriores supondrían una vinculación alta y una expansión baja para la macrohistoria.

Como sucede en el caso de *Avengers: Age of Ultron*, hemos clasificado un videojuego dentro del **contenido adaptado**. En este caso, el videojuego *Marvel Strike Force*, incluido dentro de las adaptaciones póstumas, que consta de una trama secundaria basada en la *Avengers: Infinity War* o la macrohistoria. Por este motivo su vinculación con la historia es alta. De nuevo el nivel de expansión de los elementos pertenecientes al contenido adaptado (adaptaciones póstumas, promociones y avances), que incluyen los tráileres, spots, las escenas post-créditos, es bajo o nulo. No obstante, todos los elementos incluyen el componente de *engagement* hacia el espectador.

Una parte a destacar en este análisis es la variedad de escenas post-créditos que dan paso al largometraje *Avengers: Infinity War*. Esto adelantaba al espectador que sería un elemento importante en la trama de los Vengadores dentro del UCM y se creó así una expectación mayor que en los anteriores casos.

Los siguientes elementos han seguido un proceso similar en los tres largometrajes analizados. Por un lado, la **interacción social** y el **contenido adicional** (contenido en página web oficial, redes oficiales y otras redes), que han conseguido atraer al usuario hacia la macrohistoria y que ofrecen todo

tipo de información para satisfacer al objetivo principal: los fans y demás consumidores. Tanto el nivel de vinculación como expansión de la macrohistoria es bajo.

Por otro lado, el usuario ha jugado la misma labor en este caso. De nuevo, los foros, redes sociales creadas por los fans, contenido social, etc., y todo el tipo de contenido *fanmade* y *fanart* han jugado un papel importante para la macrohistoria. Todo este **contenido generado por el usuario** ha aportado un valor importante a *Avengers: Infinity War*, a pesar de la variación de vinculación y expansión con el largometraje.

Por último, y poniendo fin a este último análisis, englobamos aquellos **productos y actividades** que también han tenido su actuación en esta macrohistoria. En el caso de las actividades, además de muchas otras secundarias, los productores repiten escenario con la Comic-con de 2017 y la World Premire de 2018. Tanto los productos (y, en general, el merchandising) de *Avengers: Infinity War*, como las diferentes actividades realizadas, suponen un nivel de vinculación alto y un nivel de expansión bajo o nulo.

9. CONCLUSIONES.

Podemos observar que cada elemento de la narrativa transmedia de los Vengadores aporta algo diferente a la misma. La mayoría de estos elementos puede ser independiente, es decir, el espectador, lector o usuario, puede acceder a dicho elemento si necesidad de haber accedido antes a otro. A su vez, todos los elementos están relacionados entre sí, adentrarse en uno de ellos llevará al siguiente. Esto significa que habrá más probabilidad de que el consumidor se adentre por completo en el mundo transmedia.

Una de las piezas que sirve de unión entre todos los elementos pertenecientes a la narrativa transmedia son los personajes. Como hemos visto, la historia puede tener ciertas variaciones entre los cómics y los largometrajes. Sin embargo, en ninguno de los elementos los personajes cambian. Puede existir la posibilidad de que un personaje en el cómic no aparezca en la película, pero aquel personaje que aparece en varios elementos mantiene su esencia. No sólo en los cómics y largometrajes, también en el *merchandising*, en los tráileres, videojuegos, spots, adaptaciones, contenido generado por el usuario, etc. Esto también ha hecho posible la supervivencia del del universo transmedia.

Además, la variedad de medios y plataformas en la que se mueve la narrativa de los Vengadores permite al usuario elegir. De esta forma, aquel que prefiera leer podrá escoger los cómics, mientras que los que prefieren el visionado pueden adentrarse en los largometrajes. Esto quiere decir que la narrativa transmedia de los Vengadores permite llegar a un sector de público objetivo más amplio que puede llegar a ser público potencial.

Una narrativa transmedia hace que el tiempo no tenga importancia. Como hemos visto en los análisis, existe una gran distancia temporal entre el lanzamiento de algunos elementos y otros. Por ejemplo, el cómic *The Avengers #1*, en el que se inspira el largometraje, es de 1996, mientras que la película *Marvel's The Avengers* se lanzó en 2012. Esto hizo que los fans del cómic se encaminaran hacia la película y que los espectadores de esta pudieran interesarse por el cómic. Además, el contenido social puede perdurar en el tiempo y evolucionar sin límites, por ejemplo, en forma de meme. Es decir, esto significa que la expansión transmedia no sólo se produce a través de diferentes medios, sino que además se expande en el tiempo y entre diferentes generaciones.

En los tres análisis hemos podido observar cómo algunos elementos podrían ser clasificados en diferentes categorías, lo que significa que cumplen varias funciones. Por ejemplo, la serie de televisión *Agents of S.H.I.E.L.D.*, clasificada dentro de las historias periféricas, bien podría estar dentro de las historias preliminares, pues cumple dos funciones diferentes: por un lado, es una historia que extiende la narrativa hacia otras ramificaciones y, por otra parte, extiende el pasado de dicha narrativa.

Otro caso similar es el cómic *Iron Man #55* con respecto al largometraje *Avengers: Infinity War*, un elemento también entre las historias periféricas y preliminares. El hecho de que determinados elementos cumplan varias funciones con respecto a la expansión proporciona un mayor enriquecimiento transmedia a la narrativa.

Una parte importante dentro del análisis es que llegamos a la conclusión de que no es necesario que un elemento suponga un alto nivel de expansión para atraer al espectador. Hemos analizado como las adaptaciones póstumas, tráileres o eventos, han comprendido un bajo nivel de expansión o prácticamente nulo. En cambio, estos elementos son los que más han despertado el interés del espectador. Lo cual significa que la narrativa transmedia necesita y se nutre de otros elementos y plataformas que no amplían la trama pero que promocionan y generan *engagement* en el espectador.

En definitiva, a través del análisis del universo transmedia de los Vengadores descubrimos que las narrativas transmedia son una forma necesaria para el desarrollo de un universo en la actualidad gracias a las audiencias líquidas. Las diferentes plataformas y soportes, así como los medios sociales dan una posibilidad de expansión de cualquier historia más allá, incluso, de sus posibilidades. Esto no solo supone el crecimiento de una historia, sino el enriquecimiento de una empresa.

10. BIBLIOGRAFÍA.

ACTeN. Anticipating Content Technology Needs (2004). Cross-media (8). Recuperado de <http://www.acten.net/> [2019, 25 de febrero].

Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement médium* (Tesis de Máster of Science in Comparative Media Studies). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos.

Burgueño, P.F. (2011). Análisis técnico y formal del proceso creativo en la producción de obras cinematográficas. En: Rogel, C., y Sáiz, C. (dir.). *Ideas, bocetos, protectos y derechos de autor*. Madrid, España: Reus.

Casetti, F. & Di Chio F., (2010). *Cómo analizar un film*, Barcelona, España: Paidós.

Castells, M., (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Madrid, España: Areté.

Costa, C. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156.

Davidson, D., (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press.

Doležel, L., (1998/1999). *Heterocósmica. Ficción y mundos posibles*. Madrid, España: ARCO/LIBROS, S.L.

García, J., y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745.

Gil, A. J., y Pardo, P. J. (Ed.). (2018). *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad*. Binges, Francia: Éditions Orbis Tertius.

Hayes, G. P., (2011). *How to Write a Transmedia Production Bible*. Ultimo, Australia: Screen Australia.

[Internet Movie Database \(IMDb\). \(1990-2019\). Avengers: Age of Ultron \(2015\) \[Tabla\]. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt2395427/](https://www.imdb.com/title/tt2395427/) [2019, 6 de mayo].

[Internet Movie Database \(IMDb\). \(1990-2019\). Avengers: Infinity War \(2018\) \[Tabla\]. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt4154756/](https://www.imdb.com/title/tt4154756/) [2019, 13 de mayo].

[Internet Movie Database \(IMDb\). \(1990-2019\). *Marvel's The Avengers \(2012\)* \[Tabla\]. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0848228/> \[2019, 26 de abril\].](https://www.imdb.com/title/tt0848228/)

Ito, M. (2005). Technologies of the childhood imagination: Yugioh, media mixes, and everyday cultural production. En: Karaganis, J., Jeremijenko, N. (eds.). *Structures of participation in digital culture* (pp. 88-110). Carolina del Norte, Estados Unidos: Duke University Press.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT. Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [2019, 27 de febrero].

Jenkins, H., (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (2006). [Entrevista a Danny Bilson en 2003, vicepresidente de Electronic Arts]. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (pp.110-111). Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (21 de marzo de 2007). Transmedia storytelling 101. [Mensaje de un blog]. Confessions of an Aca-Fan. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. [2019, 2 de mayo].

Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) [Mensaje de un blog]. Confessions of an Aca-Fan. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [2019, 5 de marzo].

Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling [Mensaje de un blog]. Confessions of an Aca-Fan. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html [2019, 5 de marzo].

Klastrup, Lisbeth & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds - Rethinking cyberworld design. 409-416. doi: 10.1109/CW.2004.67.

Murray, J. H., (1997). *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. New York, Estados Unidos: The Free Press.

Navarrete, L., y Vargas, J. J., (2019). Simulando el Saber: La Saturación en los Mundos de Ficción Ludonarrativos. *Tropelias. Revista de Teoría de la Linteratura y Literatura Comparada*, 31, 132-155.

- Primed, D. (21 de noviembre de 2010). An Overview of Trans-media Storytelling and Video Games [Mensaje en un blog]. Daniel Primed. Recuperado de <https://danielprimed.com/2010/11/an-overview-of-trans-media-storytelling-and-video-games/> [2019, 28 de marzo].
- Raya, I. (2016). *La hibridación de géneros en las series de lo extraordinario de la era hipertelevisiva* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España.
- Robledo, K., Atarama, T. & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. doi:10.5209/ESMP.55593.
- Russo, A., y Russo, J. (directores). (2018). *Avengers: Infinity War* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Marvel Studio.
- Schell, J., (2015). *The Art of Game Design*. Florida, Estados Unidos: CRC Press.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A., (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Sevilla, España: Deusto.
- Torrado, S., Ródenas, G., y Ferreras, J. G. (eds.). (2017). *Territorios Transmedia y Narrativas Audiovisuales*. Barcelona, España: Editoriales UOC.
- Whedon, J. (director). (2012). *Marvel's The Avengers* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Marvel Studio.
- Whedon, J. (director). (2015). *Avengers: Age of Ultron* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Marvel Studio.
- Wolf, M., (2012). *Building Imaginary Worlds The Theory and History of Subcreation*. Londres, Inglaterra: Routledge.