

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

Dr. Sergio ALBALADEJO-ORTEGA

Universidad Católica de Murcia. España. salbaladejo@ucam.edu

Dra. Josefina SÁNCHEZ-MARTÍNEZ

Universidad Católica de Murcia. España. jsanchez@ucam.edu

Another brick in the whole: estrategias de adaptación, remediación y transmediación en LEGO Batman: La Película

Another brick in the whole: strategies of adaptation, remediation and transmediation in The LEGO Batman Movie

Fechas | Recepción: 10/11/2017 - Revisión: 17/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El estreno en 2014 de *La Lego Película* (*The Lego Movie*, Phil Lord y Chris Miller) supuso un importante hito en la historia de la empresa danesa LEGO, erigiendo el filme como pieza clave de la estrategia transmediática que empezaba a tomar forma en el ámbito cinematográfico. Aquel filme, en el que el personaje de Batman gozaba de un especial protagonismo, ha dado paso a un particular *spin-off* que, bajo el título *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), repite algunas de las fórmulas puestas en práctica en *La Lego Película* e introduce otras nuevas de igual o mayor interés desde un punto de vista intertextual. Este artículo se aproxima al largometraje del superhéroe de DC Comics atendiendo a las particulares estrategias de adaptación, remediación y transmediación que lleva a cabo. A través del análisis de los componentes narrativos que constituyen la propuesta del filme, así como de su puesta en relación con los presentes en los textos impresos, audiovisuales y videolúdicos pertenecientes a la franquicia *LEGO Batman*, se estudian las distintas estrategias que posibilitan la interconexión entre ellos y moldean el 'macrorrelato' (Scolari, 2009) que, de manera paradigmática, toma forma en la narrativa transmediática resultante.

Palabras clave

Adaptación; Batman; LEGO; Narrativa transmedia; Remediación; Transmedia brand

Abstract

The release in 2014 of *The Lego Movie* (Phil Lord and Chris Miller) was an important milestone in the history of the Danish company LEGO, establishing the film as the key piece of the transmedia strategy that was beginning to take shape in the film field. That film, in which the Batman character enjoyed a special role, has given way to a particular *spin-off* that, under the title *The LEGO Batman Movie* (Chris McKay, 2017), repeats some of the formulas put into practice in *The Lego Movie* and introduce new ones of equal or greater interest from an intertextual point of view. This article approaches the feature film starring the DC Comics superhero covering the particular strategies of adaptation, remediation and transmediation that it carries out. Through the analysis of the narrative components that make up the film's proposal, as well as its connection with those present in the printed, audiovisual and video-games texts belonging to the *LEGO Batman* franchise, this article examines the different strategies that enable interconnection between elements and shape the 'macrostory' (Scolari, 2009) that, in a paradigmatic way, takes form in the resulting transmedial narrative.

Keywords

Adaptation; Batman; LEGO; Remediation; Transmedia brand; Transmedia storytelling

1. Introducción

A lo largo de la última década, la marca LEGO ha acogido numerosas franquicias de reconocido prestigio como *Star Wars*, *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos* o *Batman*, tanto en sus sets de juego como en una gran diversidad de obras mediáticas y multimediáticas: libros, películas *direct-to-video*, cómics, series de televisión, videojuegos, aplicaciones digitales y otros muchos productos licenciados. Mediatizando los personajes y los universos de ficción de estas distintas propiedades intelectuales, ha llegado a alcanzar el estatus de multifranquicia, construyendo a partir de esas múltiples 'extensiones de la marca' (Bernardo, 2011; Hills, 2012; Freeman, 2014a, 2014b) una suerte de *franchise storytelling* (Parody, 2011) en el que los procesos de transmediación adquieren un indiscutible valor narrativo y comercial. Este hecho se ve potenciado por la fuerte apuesta que ha llevado a cabo la marca por la adaptación de ficciones procedentes del mundo del cómic, cuyos universos ficcionales no solo ha mediatizado en productos específicos –que conviven con otros derivados de muy diversos medios y marcas comerciales como las anteriormente citadas–, sino que, por el contrario, ha convertido en parte fundamental de su identidad y estrategia transmediática actuales.

En la Introducción que abre la sección temática 'Comics Studies: Fifty Years After Film Studies' del número de 2011 de la revista *Cinema Journal*, el experto en cómics y novelas gráficas Bart Beaty declaraba que, debido al impacto del *transmedia storytelling*, "los cómics actúan como un importante engranaje en el desarrollo de películas, programas de televisión y contenidos videolúdicos" (Beaty, 2011: 109). Dicha afirmación ha alcanzado una especial vigencia en los años más recientes, en los que Marvel y DC Cómics –las que son, sin lugar a dudas, las dos editoriales de cómics más célebres– han visto enormemente enriquecidos sus universos ficcionales a través de aportes cinematográficos y videolúdicos que no dejan de expandirse (Flanagan, Livingstone y McKenny, 2016; Dixon y Graham, 2017; Yockey, 2017). Por este motivo, resulta pertinente aproximarse desde una perspectiva transmedial al largometraje cinematográfico *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), que acoge una particular representación de uno de los personajes más sólidos del cómic americano bajo la estética y los principios de la marca LEGO. La elección de esta película como pieza central del trabajo hace posible que se realice una revisión y actualización de los principios que rigen el *transmedia storytelling*. El análisis de la relación de reciprocidad existente entre los mundos ficcionales que la integran y las marcas comerciales que los sustentan, posibilita la aproximación a una franquicia erigida como caso destacado de lo que podría denominarse 'narrativización transmedia' (Hjarvard, 2013; Lauwaert, 2009; Hills, 2016; Garrido y Estupiñán, 2016).

Cabe destacar que la pertinencia de la presente investigación se encuentra respaldada por la existencia de numerosos estudios académicos en torno a LEGO, entre los cuales destaca la obra editada por Mark J. P. Wolf titulada *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon* (2014), que reúne varios artículos de gran calado y trascendencia en lo que respecta al valor transmediático de algunos de los más destacados productos de la marca. Se trata de una obra clave para comprender, entre otros muchos fenómenos, el producido como consecuencia de la aparición del largometraje de LEGO –*La Lego Película* (*The Lego Movie*, Phil Lord y Chris Miller, 2014)–, que posee una importancia fundamental en la investigación planteada en la medida en que antecede a *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), filme que constituye el centro del presente artículo.

El objeto de estudio de la investigación acometida, lejos de limitarse al largometraje cinematográfico *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), lo conforman tanto los textos que guardan una relación directa con dicho filme, por el hecho de tratarse de piezas pertenecientes a la franquicia LEGO Batman, como aquellos otros que se hallan referenciados en él, debido a su pertenencia a la franquicia Batman. En el caso de los primeros, se incluyen tanto los cortometrajes conectados con el largometraje cinematográfico –incluidos en la edición en blu-ray–, como las películas *direct-to-video* y los videojuegos de DC Comics Super Heroes. Por su parte, respecto a los segundos, se contemplan los productos que, bajo diferentes modalidades mediáticas –cómics, largometrajes de imagen real, series de televisión, videojuegos, *animated series*, etc.–, acogen representaciones heterogéneas de las ficciones protagonizadas por Batman, interconectadas por la pertenencia a un universo ficcional del Hombre Murciélago.

El objetivo principal de esta aproximación al objeto de estudio descrito consiste en determinar el modo en que está organizada, en sus distintos niveles, la franquicia LEGO Batman, atendiendo al modo en que el largometraje *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017) se halla conectado por medio de estrategias de adaptación, remediación y transmediación a aquellos textos que lo antecedieron y sobre los cuales se erige. Por consiguiente, la hipótesis de partida reside en la consideración de que la obra cinematográfica de LEGO Batman no solo continúa la filosofía transmedia

que ya instauraba *La Lego Película* (*The Lego Movie*, Phil Lord y Chris Miller, 2014) como un caso paradigmático de *transmedia storytelling*, sino que, además, la complejiza por el hecho de guardar una marcada relación transmedial tanto con dicho largometraje –con respecto al que actúa como derivación o *spin-off*–, como con otros muchos productos conectados entre sí por la marca Batman.

2. Metodología

La metodología empleada se ha fundamentado en la creación y aplicación de una ficha de análisis que, actuando como herramienta fundamental para la investigación, permitiese recoger la presencia de los *storyworlds* y de los diferentes componentes narrativos asociados a ellos –personajes, sucesos, localizaciones y objetos– tanto en las distintas franquicias como en las piezas que las conforman. De este modo, correspondiendo a estos aspectos, la Tabla 1 aquí recogida permite registrar aquellas prácticas de adaptación, remediación y transmediación que se acometen en las distintas piezas y, por medio de su puesta en relación, las estrategias llevadas a cabo para representar o reinterpretar los distintos elementos ficcionales relativos a las franquicias correspondientes.

Tabla 1: Ficha de análisis de las piezas

Descripción:		
Adaptación:	Remediación:	Transmediación:
Relación universo ficcional-mundo ficcional:		Relación universo narrativo-mundo narrativo:
Estrategias de transmediación:		
<i>Tiering</i> :	<i>Negative capability</i> :	
Puntos de entrada:	<i>Validation effect</i> :	
Pistas migratorias:	<i>Additive comprehension</i> :	
Componentes:		
Personajes:		
Sucesos:		
Localizaciones:		
Objetos:		

Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos y estrategias de Jenkins (2006, 2009), Dena (2014), Long (2007, 2016), Smith (2009), Scolari (2009, 2013), Ryan (2014), Harvey (2015) y Thon (2016)

En la ficha se acogen aspectos generales, que afectan a la totalidad de la pieza analizada, y también específicos, que repercuten sobre algunos aspectos concretos de la misma. De esta forma, en el primer caso, se diferencia entre los procesos llevados a cabo en materia de reconfiguración de la ficción en el nuevo producto, y se examinan las relaciones que se establecen a través de ellos con los mundos o universos ficcionales –englobando a los que guardan alguna relación con la ficción correspondiente por presencia o alusión a elementos de la misma– o con los mundos o universos narrativos –correspondiendo a aquéllos que conforman relato y establecen relaciones relevantes con la narración a la que se hallan vinculados–. Y en el segundo caso, por el contrario, se recopilan los componentes que hacen posibles esas interconexiones, así como el tipo de estrategias de reproducción, reinterpretación o expansión de los textos de partida que llevan a cabo los distintos contenidos.

Aunque en el caso de los productos de LEGO, su localización, selección y análisis resultó relativamente sencilla, cabe señalar que, en el caso de los universos ficcionales de las franquicias, su gran amplitud hizo más ardua su exploración, debido a la multitud de piezas que los conforman y los numerosos soportes que las acogen. De hecho, este último aspecto adquiere una enorme importancia si se tiene en cuenta que se hace necesario, en muchos casos, poseer determinados productos videográficos y videolúdicos, así como ciertos sistemas tecnológicos –reproductores de blu-ray, videoconsolas de sobremesa y portátiles, o dispositivos móviles como *smartphones* y tabletas–, para consumir las diferentes piezas. Sin embargo, esta circunstancia no ha constituido un impedimento para conocer las diferentes obras, puesto que ha sido posible acceder directamente a los materiales, o evaluarlos a través de aportes de terceros, gracias a su presencia en Internet. Estos materiales comprenden guías y *gameplays* de videojuegos, alojados en páginas especializadas; contenidos extra incluidos en algunas ediciones de DVDs y Blu-rays difíciles de encontrar en el mercado, pero accesibles desde foros o plataformas de video como YouTube; o cómics de muy distinto tipo –omnibuses, *one-shots* y ediciones especiales– en formato digital, difundidos a través de aplicaciones para dispositivos electrónicos. No obstante, a pesar de esos

accesos más excepcionales, gran parte de los contenidos han sido adquiridos a través de préstamo bibliotecario o bajo contraprestación económica. Y, asimismo, ha resultado de gran ayuda la existencia de una infinidad de wikis y sitios web oficiales, así como de blogs, foros y otros espacios colaborativos generados por fans, que ubican las distintas historias en su lugar correspondiente dentro de la cronología y dan a conocer los diferentes aportes que realiza cada una de ellas a la totalidad del universo narrativo.

Asimismo, ha resultado enormemente valiosa la búsqueda bibliográfica de monografías y artículos científicos centrados en el universo ficcional de Batman, puesto que han permitido contrastar los resultados arrojados por la investigación realizada y, del mismo modo, enriquecer extraordinariamente el análisis y la valoración de los datos obtenidos. Entre estos materiales destacan monografías como *Hunting the dark knight: Twenty-first century Batman* (2012), *Soul of the Dark Knight: Batman as Mythic Figure in Comics and Film* (2014) y *Many more lives of The Batman* (2015), así como artículos centrados en aproximaciones al Hombre Murciélago desde una perspectiva narrativa o modal, como *Transmediating Tim Burton's Gotham City: Brand Convergence, Child Audiences, and Batman: The Animated Series* (2014), *Arkham Epic: Batman Video Games as Totalizing Texts* (2016), *Gotham on the ground: transmedia meets topography in the environments of the Arkham videogame series* (2016) y *Le traitement médiagénique de Batman* (2017).

3. La bat-franquicia: del crossover a la transmedia brand

A la hora de aproximarse a una franquicia mediática como la que analiza el presente artículo, resulta imprescindible tener en cuenta que, en la sociedad contemporánea, es cada vez más habitual que los distintos dispositivos y contenidos se encuentren conectados entre sí a través de dinámicas que, al tiempo que multiplican notablemente las posibilidades de acceso a esos productos, aspiran a aunarlos y ofrecerlos a través de una misma pantalla. Se produce de este modo una 'convergencia mediática' caracterizada por el flujo de contenido a través de numerosas plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento nómada de las audiencias (Jenkins, 2006; Islas-Carmona, 2008; Adams y Jansson, 2012; Barrios y Zambrano, 2014), fenómenos que condicionan enormemente las tendencias de consumo dominantes. En consecuencia, esta circunstancia repercute notablemente en el modo que tienen los ciudadanos de relacionarse con la información y el entretenimiento. En este sentido, Ruggill (2009: 26) considera que la convergencia posee una naturaleza sinérgica que "entraña mucho más que un simple desafío industrial, económico, estético, político, tecnológico y/o ideológico", en la medida en que la imposibilidad de disociar esas distintas dimensiones que la afectan concierne de manera directa a los individuos que desarrollan sus distintas prácticas en el mundo del presente.

El acceso a fragmentos que se hallan dispersos por plataformas con las que las audiencias interactúan a diario, conlleva una construcción del conocimiento que depende del consumo de unas u otras piezas, así como del orden en el que éste se lleva a cabo, puesto que cada uno de nosotros "construye su propia mitología a partir de bits y fragmentos de información, extraídos del flujo continuo de los medios que nos rodean y transformados en recursos a través de los cuales le damos sentido a nuestras vidas diarias" (Jenkins, 2006: 3). Podría afirmarse, por tanto, que la dieta de contenidos y el modo de acceder a ellos ha cambiado de forma significativa como consecuencia de la digitalización (García-García, Gértrudix-Barrio y Gértrudix-Barrio, 2014), en la medida en que la información y el entretenimiento ya no dependen, como antaño, de pantallas hegemónicas como las de la televisión y el cine. Sin embargo, al tiempo que han surgido nuevos soportes que, en ocasiones, relegan a un segundo plano los medios tradicionales, existen casos en los que algunas plataformas se convierten en el epicentro del proceso comunicativo, logrando que graviten alrededor de éstas las diferentes piezas que lo conforman.

Este último proceso identifica la estrategia consistente en organizar toda la experiencia de consumo en torno a un producto central que recibe el nombre de *tentpole* (Davidson, 2010), lo que implica reconocer que existe un texto principal y unos textos secundarios, a los que Scolari (2009) llama *macrostory* y *microstories*, respectivamente. De igual forma, Gray (2010) realiza este tipo de diferenciación al anteponer los 'textos', que representan la narrativa central, a aquellos 'paratextos' que la complementan de muy distintas formas, anteponiendo en muchos casos su valor promocional a sus posibles aportes narrativos. Diferencia entre aquellos que controlan y determinan la entrada al texto – *entryway paratexts*– de aquellos otros que alteran o redirigen el texto una vez se ha accedido a él – *in media res paratexts*– (Gray, 2010: 35). En este sentido, si bien es cierto que existe una gran competencia entre pantallas, las obras cinematográficas siguen poseyendo un gran valor en lo que respecta a su capacidad para conectar a los públicos con universos ficcionales poco o nada conocidos y lograr que

deseen profundizar en las historias relatadas, ya que “abren la puerta a sus mundos, y los demás medios permiten explorarlos más allá” (Davidson, 2010: 53-54).

En el caso abordado en este artículo, las películas han jugado un papel fundamental a la hora de acercar Batman a los públicos a lo largo de las que podrían ser consideradas sus distintas edades doradas: los años 60 –*Batman: La Película* (*Batman: The Movie*, Leslie H. Martinson, 1966)–, los años 90 –*Batman* (*Batman*, Tim Burton, 1989), *Batman Vuelve* (*Batman Returns*, Tim Burton, 1992), *Batman Forever* (*Batman Forever*, Joel Schumacher, 1995) y *Batman y Robin* (*Batman y Robin*, Joel Schumacher, 1997) – y los 2000 –*Batman Begins* (*Batman Begins*, Christopher Nolan, 2005), *El caballero oscuro* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008) y *El caballero oscuro: La leyenda renace* (*The Dark Knight Rises*, Christopher Nolan, 2012). En estos casos, se trata de filmes que, sin ser productos convergentes puros –aquéllos que dan origen a la ficción y, normalmente, también al universo ficcional que la sostiene– se erigen como parte indispensable de la *macrostory* –asumiendo así un carácter narrativo y jerarquizando los sucesos que los conforman–. Así, en un momento en que los superhéroes ocupan un lugar privilegiado en el panorama mediático contemporáneo, Batman cuenta con una repercusión especialmente destacada debido a la estrecha proximidad temporal existente entre los estrenos de los filmes *Escuadrón Suicida* (*Suicide Squad*, David Ayer, 2016) y *Batman v. Superman: el amanecer de la justicia* (*Batman v. Superman: dawn of justice*, Zack Snyder, 2016), y el de la tercera temporada de la serie televisiva *Gotham* (*Gotham*, FOX, 2014–). Sin embargo, antes de convertirse en una franquicia tan célebre, Batman era un personaje limitado al ámbito del cómic que fue ganando relevancia y empezó a ocupar también la pantalla televisiva.

El origen de Batman se remonta al año 1939, cuando se publica la historieta ‘El caso del sindicato químico’ en el número 27 de la revista *Detective Comics*. Esa primera representación del Hombre Murciélago fue definiéndose en los siguientes números, en los que se introdujeron algunos de sus rasgos más distintivos, como el traje, los artilugios o los vehículos. Asimismo, solo seis números después de su primera aparición, en el número 33 se le dotó de un pasado al incorporar la situación que desencadenó su adopción de un alter-ego: la contemplación del asesinato de sus padres a manos de unos criminales. Asimismo, la aparición de su compañero Robin, que constituye otro de los aspectos más identificativos de Batman, solo se hizo esperar hasta abril de 1940, cuando se presentó al Chico Maravilla en *Detective Comics* nº 38. De esta forma, nació uno de los personajes más icónicos de este universo ficcional, *sidekick* indiscutible del Hombre Murciélago en la reciente *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017). También en ese año, aparecieron por vez primera villanos ilustres como Catwoman y el Joker en *Batman* nº 1 (marzo de 1940) –primer número de la serie dedicada a este personaje–, que serían retomados medio siglo más tarde en la primera y la segunda entrega de la adaptación cinematográfica llevada a cabo por Tim Burton, *Batman* (Tim Burton, 1989) y *Batman Vuelve* (*Batman Returns*, Tim Burton, 1992), así como en la segunda y la tercera entrega, respectivamente, de la trilogía realizada por Christopher Nolan en 2008 y 2012. Tal y como demuestran los datos aportados, la franquicia Batman ha recuperado estrategias del cómic en su paso a la gran pantalla, así como a otros medios como la televisión y los videojuegos, tal y como se reflejará más adelante.

Asimismo, el primer encuentro entre Superman y Batman se produjo en el número 76 de *Superman*, en el año 1952, semilla de posteriores encuentros que, en la actualidad, han fructificado en el largometraje *Batman v. Superman: el amanecer de la justicia* (*Batman v. Superman: dawn of justice*, Zack Snyder, 2016), cuyo titánico enfrentamiento rescata también *LEGO Batman: La Película*. Este tipo de cruces ficcionales, que reciben la denominación anglosajona de *crossover*, “implica una transformación de la diégesis para posibilitar el diálogo entre dos personajes que no comparten el mismo mundo narrativo” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016: 187) pero que, a partir de ese primer encuentro, abren un portal hacia una nueva concepción de las ficciones de origen y, al mismo tiempo, de aquella que las pone en relación. A este respecto, la investigadora en Estudios de Pantalla Angela Ndaliansi (2011) remite al auge que experimentaron los cruces ficcionales durante los años 80 como consecuencia del salto que dieron al cine, la televisión y los videojuegos muchas de ficciones originarias del ámbito del cómic. Tal y como apuntaba hace tan solo unos años esta experta, como consecuencia de la adquisición de DC Comics y Marvel Comics por parte de los conglomerados mediáticos Warner y Disney, este diálogo transmedia –especialmente en lo que respecta a las franquicias de superhéroes–, estaba destinado a continuar (Ndaliansi, 2011: 114). De hecho, gracias a estas sinergias, los cómics han perdido definitivamente su condición de entretenimiento restringido a un pequeño sector de la población y se han convertido en una destacada fuente para adaptaciones a otros medios; fenómeno del que Batman ha sido uno de los principales beneficiarios, dado que ninguno de los personajes de la Edad Dorada del Cómic ha sobrevivido y prosperado en medios impresos y en la gran pantalla tanto como él, “demostrando su habilidad para cambiar con los tiempos a lo largo de más de medio siglo, aun manteniendo su identidad central” (Wainer, 2014: 6). Ya sea a través de obras que se centran en el *storyworld* de

Gotham City, evitando ponerlo en relación con ficciones ajenas, o de otras que fusionan elementos de diferentes mundos y universos con los del propio Batman, surgen textos de muy distinta naturaleza en los que el Hombre Murciélago acaba protagonizando diferentes aventuras y cruzadas que resultan con frecuencia muy disímiles en términos de forma –carácter estético– y contenido –carácter narrativo–. Este hecho resulta enormemente interesante debido a que “ofrece amplias posibilidades a la audiencia de acceder a dichos contenidos y experimentar los diversos mundos del universo narrativo Batman desde diversas perspectivas y con un orden estructural” (Mora-Fernández, 2017: 190), convirtiendo esa convivencia de enfoques e reinterpretaciones en un valor indiscutible.

Al respecto de este último aspecto, el académico Kevin K. Durand, quien se ha aproximado desde una perspectiva filosófica a los mundos posibles de ficciones como *El Mago de Oz* o *Buffy Cazavampiros*, se pronuncia a propósito de Batman en relación al canon y se pregunta acerca de si es posible determinar cuál es el verdadero Batman, el más auténtico, dadas las múltiples representaciones existentes. Él mismo alude a la dificultad de hacerlo debido a que su universo es uno de los más notables ejemplos de ‘canon híbrido’, lo que obliga a incluir la mayoría de encarnaciones de Batman en un ‘canon fluido’ (Durand, 2011: 81). Dicha fluidez del canon se ha convertido en parte indisoluble de las narrativas transmedia, en las que las anteriores representaciones de los elementos de una ficción funcionan con frecuencia como un apoyo para la comprensión y el disfrute de las que la suceden, en lugar de como un obstáculo que impide considerar la conjunción de piezas como un todo coherente. Tanto es así que, en estas narrativas, el hecho de recordar y olvidar determinados aspectos como ‘consumidor implícito’ (Scolari, 2009) se convierte en un aspecto fundamental. En defensa de esta idea se manifiesta Ryan (2014: 279) al afirmar que “la memoria juega un papel central en el proceso de narrar transmediáticamente”, en tanto que “lo que se recuerda es crucial, así como lo que es olvidado”. Por este motivo, podría afirmarse que cualquier experiencia transmedia se ve condicionada por todo aquello que ya ha sido experimentado, puesto que los distintos componentes de la ficción, “los personajes, las tramas, los escenarios, las mitologías y los temas, tienen que ser necesariamente recordados de un elemento transmedia a otro, con el fin de que [...] puedan ser considerados parte de un mismo mundo ficcional” (Harvey, 2015: 38-39).

El fenómeno recién expuesto, que posibilita la consideración de aproximaciones desiguales a una ficción como parte del mismo conjunto, se hace especialmente relevante en el caso de los productos licenciados de LEGO. Como consecuencia de los múltiples acuerdos que la compañía ha establecido con distintas propiedades intelectuales desde finales de los 90 y principios de los 2000, los consumidores asumen la diversidad de productos asociados a los personajes y demás componentes narrativos como parte indiscutible de una franquicia que los unifica e interconecta de manera coherente (Hunter y Thomas, 2017: 334). La mediatización de los productos de LEGO, con el fin de propiciar relatos intrínsecos a los textos impresos, audiovisuales o videolúdicos, entronca con el *franchise storytelling*, que Parody (2011: 2) define como “la creación de narrativas, personajes y escenarios que pueden ser usados para generar y dar identidad a una amplia cantidad de productos mediáticos interconectados y de merchandising, dando lugar a una experiencia ficcional prolongada, multitextual y multimedia”. De este modo, más allá de reducirse al ‘total merchandising’ del que habla McMahan (2005), en el que la marca puede llegar a ensombrecer el contenido al que identifica, este tipo de procesos de construcción de mundos de ficción aspira a la expansión indefinida de los relatos a través de modalidades heterogéneas, dando lugar a los denominados mundos transmediales o *transmedial worlds* (Klastrup y Tosca, 2004).

Continuando el anterior enfoque, Long (2007) afirma que “la historia de la franquicia es la historia del mundo”, asociando irremediabilmente la evolución de la misma al modo en que se va configurando el mundo que da soporte a la ficción, ya sea mediante la inclusión de nuevos aspectos, la reinterpretación de los que ya existían, e incluso la coexistencia de diversos enfoques acerca de ellos. Por este motivo, defiende que “el mundo debe ser considerado un personaje principal por sí mismo, porque muchas narrativas no son en absoluto la historia de un personaje, sino la de un mundo” (Long, 2007: 48). De un modo similar, otros teóricos como Ryan (2013) o Bertetti (2014) hablan del paso de una concepción ‘carácter-céntrica’ a otra ‘mundo-céntrica’, en la que ya no es el personaje quien vertebra la narración transmedial sino el mundo que éste habita en sus distintas representaciones. Esto último, en el caso de la franquicia Batman, adquiere especial relevancia a través de la serie *Gotham* (FOX, 2014-), cuyo título ya deja entrever que lo que auspicia el relato, a pesar de la presencia de algunos de los más destacados personajes de la ficción, es el propio mundo que los acoge, moldea y convierte en esos héroes y villanos que forman parte del imaginario colectivo. Al fin y al cabo, los *transmedial worlds* son “sistemas de contenido abstracto desde los que un amplio repertorio de historias ficcionales y de personajes pueden ser actualizados o derivados a través de una gran variedad de formas mediáticas” (Klastrup y Tosca, 2004: 409), que se encuentran ancladas de forma indudable a una marca que no representa un

significado único y estable (Jeffries, 2009). Por el contrario, se busca que "los elementos actúen en concordancia con el universo de la historia, que contiene otros personajes y tramas, en lugar de seguir estrictamente los elementos de la historia original" (Bernardo, 2011: 4), aunque siguiendo en todo momento las reglas establecidas para ese universo con el fin de que las prolongaciones sean coherentes con aquellos aspectos que se asumen como parte de él.

Este hecho ha provocado que, de concebir las marcas como mundos narrativos, se pase a considerar los mundos narrativos como marcas. En el sentido más estricto del término, los mundos narrativos que se erigen como marcas acaban configurando todo un imaginario cargado de elementos, valores, leyes y aspectos estéticos. Tal y como afirma Scolari (2009), "la marca representa una forma de afrontar la realidad, de construir en ella un relato propio y contarlo a través de las herramientas puestas a su disposición". De este modo, se permite al seguidor construir a partir de lo que conoce, conformando un conocimiento acumulado acerca del *storyworld* como universo ficcional, ya sea éste único o aúne distintos mundos a través de su propia mitología. Con todo ello, el mundo narrativo de Batman se erige como una *transmedia brand*, en la que "las historias contadas a través de diversas formas mediáticas se encuentran conectadas por una afiliación compartida respecto a la marca" (Santo, 2015: 6), dando origen o continuidad a nuevas o renovadas formas de concebir sus personajes, sucesos, localizaciones y objetos más representativos.

4. Estrategias de adaptación, remediación y transmediación en *LEGO Batman: La Película*

La capacidad de Batman para reinventarse a lo largo de las distintas épocas que ha atravesado es, sin lugar a dudas, uno de los principales motivos de su éxito y perdurabilidad. El modo en que se mantiene fiel a los aspectos fundamentales que le hicieron célebre en la década de los 40, aun habiendo experimentado transformaciones de importancia en términos temáticos, estéticos y narrativos, hacen de este detective y vigilante uno de los mayores iconos de la cultura popular. Tal y como afirman Pearson y Uricchio (1991: 186), Batman es un 'significante flotante', dado que "no está definido por ningún tipo de autor, medio, período de tiempo o texto primario, sino que se mantiene unido por un pequeño número de rasgos esenciales", entre los que los autores señalan su traje, su identidad secreta, el trauma por el asesinato de sus padres, su ciudad y un grupo recurrente de amigos y enemigos. Estos distintos motivos están presentes en la infinitad de productos que forman parte de la franquicia, que, desde su heterogeneidad, buscan satisfacer las necesidades de sus distintos públicos potenciales.

Este fenómeno, denominado *tiering*, consiste en "ofrecer contenidos distinguidos que puedan ser experimentados al completo por públicos diferenciados" (Dena, 2009). De este modo, se erige como uno de los fenómenos fundamentales del *transmedia storytelling*, en tanto que posibilita que los distintos públicos se enganchen a la franquicia a través de soportes con los que se sienten familiarizados o de historias que despiertan su entusiasmo. Este tipo de situaciones se producen, por ejemplo, cuando los individuos afines a los videojuegos se interesan por los juegos de LEGO Batman creados por Traveller's Tales Games a pesar de no sentir una especial predilección por este personaje, o cuando, por el contrario, sin ser consumidores de series televisivas animadas, se aproximan a las relacionadas con Batman y otros superhéroes de DC Comics para conocer nuevas aventuras del Hombre Murciélago. Al dar continuidad a la experiencia a través de estos productos *targetizados*, se ofrecen recorridos apoyados por diferentes medios o hilados a partir de la historia que se despliega a través de ellos. A pesar de que, en ocasiones, ambos aspectos puedan separarse, suelen producirse de forma simultánea, de tal modo que el acceso a los distintos productos viene propiciado por el interés que generan en los seguidores tanto las historias que se difunden como los medios de expresión mediante los cuales éstas se desarrollan. Estas diferentes modalidades toman forma bajo tres estrategias como son la adaptación, la remediación y la transmediación.

La adaptación implica la transposición de un trabajo a otro medio, realizando un acto creativo e interpretativo de apropiación (Hutcheon, 2006) que conlleva una versión de la historia diferente a la presente en la obra original, aportando nuevos aspectos o enfoques respecto al material de partida. Por su parte, la remediación está bastante próxima al concepto de mimesis, en tanto que es una recreación, una mediación de la mediación, que depende de actos de mediación previos (Bolter y Grusin, 1999) para acometer una recreación fiel del texto primigenio. Y respecto a la transmediación, se requiere que el relato resultante sea diferente en cada nuevo medio que lo acoja, realizando una contribución diferenciada y valiosa al conjunto (Jenkins, 2006). En *LEGO Batman: La Película* aparecen estas estrategias de forma muy representativa, destacando como ejemplo de adaptación la escena en la que el Escuadrón Suicida, ayudado por Batman, se fuga de la prisión, pues interpreta el filme *Escuadrón Suicida* (*Suicide Squad*, David Ayer, 2016) y, ante todo, corresponde al arco desarrollado en los cómics durante 2016, dentro de DC Universe Rebirth, denominado *I am Gotham* (Tim King y David

Finch, DC), en el que Batman forma su propio Escuadrón Suicida. Por otra parte, respecto a la remediación, resulta ejemplar el modo en que se recrea la escena de *Batman v. Superman: el amanecer de la justicia* (*Batman v. Superman: dawn of justice*, Zack Snyder, 2016) en la que Batman y Superman se enfrentan en la azotea, que imita perfectamente la visualidad y tensión sostenida del original. Y respecto a la transmediación, una de las más ilustrativas es la visita de Batman a la Fortaleza de la Soledad en busca de ayuda, donde mantiene una conversación con Jor-El, algo que nunca antes había sucedido en ninguno de los universos existentes de Batman y que, precisamente por ello, supone una fantástica contribución.

Estas tres modalidades podrían matizarse añadiendo que, mientras que la adaptación reinterpreta la estructura y el contenido narrativo básicos del material de partida, la remediación realiza una traducción literal y, por último, la transmediación lo usa como materia prima para dar lugar a nuevos productos que lo complementen o expandan de algún modo. Dichas concepciones encajan con las tres estrategias de intermediación que señalaban a principios de los ochenta los expertos en teoría literaria Michael Klein y Gillian Parker, al pronunciarse en su obra *The English novel and the movies* (1981) acerca de las relaciones existentes entre las novelas y sus adaptaciones cinematográficas. No es de extrañar que así sea si se tiene en cuenta que todas ellas "actualizan o concretan ideas; realizan selecciones simplificadoras, pero también amplifican y extrapolan; hacen analogías; critican o muestran respeto hacia el original, pero las historias que relatan son tomadas de otro lugar, no inventadas de nuevo" (Hutcheon, 2006: 3). Estas distintas relaciones con el texto de partida que se acaban de describir guardan una estrecha relación con la concepción que posee Bourdaa (2013) del *transmedia storytelling*, para quien se fundamenta en "proporcionar pistas, acoger nuevos seguidores, adaptar historias para diferentes medios y crear intertextualidad sin dependencia". Estas distintas acciones se materializan en una serie de estrategias que favorecen las tres modalidades analizadas en la franquicia *LEGO: Batman*: capacidad negativa, efecto de validación, comprensión adicional, puntos de entrada y pistas migratorias.

La primera de estas estrategias, la llamada *negative capability* (Long, 2007) o capacidad negativa consiste en "construir huecos estratégicos dentro de una narración para evocar en la audiencia una exquisita sensación de incertidumbre, misterio o duda". Se presenta así como una valiosa oportunidad para mantener el interés de la audiencia e incitarla a acceder a otras piezas de la franquicia, "aludiendo a personas, lugares o sucesos externos a la narración que proporcionan pistas acerca de los personajes y del mundo en el que se desarrolla la historia" (Long, 2007: 53-54). En este sentido, puede asumirse como un fenómeno intrínseco a toda narración que se preste, en la medida en que cualquier detalle mostrado o mencionado en el texto puede despertar el deseo de los consumidores por alcanzar un mayor conocimiento acerca de él. Los personajes, los sucesos, las localizaciones e incluso los objetos se ven afectados por esa estrategia, y, de hecho, rara vez lo hacen de forma independiente. Un componente que se muestre o mencione, creará un vacío no solo en relación a sí mismo sino también a los demás. Estos ejemplos demuestran que, en muchas ocasiones, esta capacidad negativa se traduce ya no en proporcionar respuestas manteniendo la continuidad del *storyworld*, sino en alcanzarlas en un mundo diferente pero perteneciente al mismo universo o, al menos, a la misma *transmedia brand*. Es aquí donde nace el concepto de *reboot* o reinicio, que surge del ámbito del cómic y busca "colapsar las continuidades existentes y comenzar de nuevo desde una narrativa 'cero' para racionalizar el mundo de las historias, borrar incongruencias y contradicciones, e invitar a nuevos lectores a introducirse en ellas" (Proctor, 2013: 159). La indefinición en *LEGO Batman: La Película del pasado* de Dick Grayson, así como del modo en que acabará convirtiéndose en *Nightwing*, se convierten en importantes vacíos que no sería extraño que futuras entregas acabasen completando.

La segunda estrategia es lo que Smith (2009) denomina *validation effect* o efecto de validación, fenómeno que guarda una marcada correspondencia con la *negative capability*. Para él se trata de una información que, en lugar de crear un hueco de conocimiento, lo rellena, y además lo hace de forma especialmente valiosa. Según su concepción de este fenómeno, esta nueva información "recompensa a los fans no solo con conocimiento adicional, sino también reconociendo sus esfuerzos por seguir la pista del relato a través de las diferentes extensiones transmedia" (Smith, 2009: 63). Esta forma de recompensa, adquiere una importancia fundamental en la medida en que busca dar respuesta a las incertidumbres de los consumidores, para confirmar muchas veces sus sospechas o suposiciones. Cuando las hipótesis no se confirman, se produce de forma inevitable una reinterpretación de aquello que se daba por supuesto, alterando la idea que tienen los seguidores acerca de la ficción. En este sentido, ante un multiverso como el que presenta la franquicia *Batman*, podría pensarse que el efecto de validación va a encontrarse siempre anulado por la existencia de diferentes versiones de unos mismos sucesos o de encarnaciones divergentes de los personajes que las protagonizan. Sin embargo, tal y como afirma Mora-Fernández (2017: 206), "la capacidad de re-mezclar original y sutilmente en

nuevas estructuras los mismos elementos narrativos desde diferentes perspectivas generan diversas lecturas y mundos paralelos, consecutivos y complementarios que sirven para generar narrativas que extienden ese mundo mediático a un universo transmedia". Cuando se produce el fenómeno *validation effect* de forma más clara probablemente sea en el momento en que, al final del filme, Batman y el Joker deciden unir sus fuerzas para evitar que su mundo desaparezca y no puedan seguir siendo archienemigos. De este modo, se confirma la sospecha de que, ante una situación límite, acabarían aliándose para dar continuidad a sus enfrentamientos.

En tercer y último lugar, Long (2007) habla de *additive comprehension* para referirse al fenómeno que se produce cuando una nueva información obliga a repensar las recibidas con anterioridad, llevando a una reinterpretación de los textos y, en muchos casos, a una visión diferente e incluso opuesta de alguno o varios de sus componentes. El diseñador de videojuegos Neil Young, como recogen los extractos de la entrevista con Jenkins incluidos en *Convergence culture: Where old and new media collide* (2006), defiende la idea de que un nuevo dato puede cambiar la concepción que tienen los espectadores de una historia conocida, normalmente por haber cuestionado alguna característica clave de alguno de los componentes de la narración, o por haber alterado las leyes que rigen el universo en que ésta se despliega. Esta estrategia resulta tremendamente efectiva en el caso de Batman porque el deseo de obtener una visión más compleja de los personajes y las situaciones de las películas puede llevar a los seguidores a intentar iluminar la experiencia filmica con información extraída de los cómics" (Ioannidou, 2013: 237). La comprensión adicional se ve representada en *LEGO Batman: La Película* a través del romance entre Batman y Batgirl, dado que en los cómics no sienten ningún tipo de atracción el uno por el otro y es el filme el que la crea, como ya hicieron la serie de animación *Batman del Futuro* (*Batman Beyond*, The WB, 1999-2001) y el largometraje *direct-to-video* titulado *Batman: La broma asesina* (*Batman: The Killing Joke*, Sam Liu, 2016).

Los tres fenómenos expuestos –*negative capability*, *validation effect* y *additive comprehension*– se presentan como algunas de las estrategias más interesantes a la hora de conformar las narrativas transmediáticas, fomentando una experiencia realmente expansiva, explorativa y participativa. Sin embargo, para funcionar satisfactoriamente, han de apoyarse en otras dos estrategias anteriormente mencionadas como son los *points-of-entry* o puntos de entrada (Smith, 2009), y las *migratory cues* o pistas migratorias (Long, 2007). Mientras que los puntos de entrada se ven materializados en aquellas piezas que introducen a una persona en un determinado universo ficcional, posibilitando que conozca una franquicia que le era desconocida, las pistas migratorias son elementos o detalles en la narración que incitan a acudir a otras piezas en busca de respuestas, recompensas o continuidad de una historia inconclusa. Con ello, los *points-of-entry* y las *migratory cues* se presentan como puntos de enlace que conectan unos textos con otros y redirigen a los seguidores a productos vinculados con la ficción que los contiene, prolongándola de forma indefinida sin que denote signos de agotamiento. En definitiva, "el mayor testimonio de la resistencia de estos personajes es su habilidad para evolucionar en función de las necesidades del momento en que son creados" (Weaver, 2013: 143), tanto en lo que respecta a su vendibilidad como a su capacidad para reinventar y adaptar las mitologías.

5. Resultados

El aspecto más destacado que se desprende del análisis de la *Lego Batman: La Película* y los distintos productos con los que guarda relación reside en su constante empleo de citas intertextuales que, bajo muy diferentes fórmulas, generan una lectura más profunda y satisfactoria del filme. Se suceden de forma casi ininterrumpida los guiños con carga paródica tanto a textos ficcionales propios de las franquicias *LEGO*, *Batman* o *LEGO Batman*, como a otros pertenecientes a propiedades intelectuales que no habían establecido hasta entonces ninguna relación con las tres citadas. Los productos impresos, mediáticos y videolúdicos de *LEGO Batman* se aproximan a los distintos componentes que conforman las propiedades intelectuales y, más concretamente, a las situaciones representadas a través de ellos en las piezas pertenecientes a cada una de las franquicias, reinterpretándolos desde un punto de vista paródico (Wooten, 2013; Aldred, 2014; Brownlee, 2016).

Por este motivo, los resultados del análisis se ofrecen a continuación divididos en categorías, relativas a los aspectos que permitió registrar la ficha:

Adaptación: El filme hace uso de la adaptación para interpretar situaciones fácilmente reconocibles por los espectadores implícitos y otorgar nuevos sentidos a partir de ellas. La mostración de sucesos que poseen un gran peso en las narraciones originales a través de escenas que rebajan su seriedad y trascendencia logra generar un goce espectral que depende del reconocimiento de dichos guiños. Estos aspectos contribuyen a enriquecer la historia relatada, que resulta interesante precisamente por

fundamentarse en una idea ya presente en *El caballero oscuro* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008): la necesidad de un auténtico villano para que el héroe pueda erigirse como tal.

Remediación: La reproducción de situaciones originarias de otras piezas ficcionales se limita a planos muy específicos que no restan en absoluto originalidad a la obra, sino que la dotan de una capa de lectura adicional que se aplica de forma excepcional a esta historia inédita. La llegada de El Pingüino a la reunión de villanos montado en un enorme pato flotante coincide con una de las apariciones de este personaje en *Batman vuelve* (*Batman Returns*, Tim Burton, 1992), por lo que la conexión entre ambos productos se propicia a través de esa gran semejanza.

Transmediación: A diferencia de la adaptación y la remediación, la transmediación toma forma a través de la expansión de las narraciones originales por medio, precisamente, de una premisa que resulta del todo desconocida: la negativa de Batman a aceptar al Joker como su mayor enemigo. Y, en consecuencia, la alianza que acaban llevando a cabo para salvar la ciudad, termina de redondear esa extensión narrativa que, a pesar de contradecir la relación nunca antes cuestionada, no rompe la cohesión, sino que consigue fortalecerla al reconocer que estos personajes jamás dejarán de ser enemigos.

Relación universo ficcional-mundo ficcional: La puesta en relación de universos y mundos ficcionales viene determinada por el respeto a la mitología y las leyes de cada uno de ellos, aunque creando otras nuevas para que resulte coherente su puesta en relación en una misma ficción. De este modo, el cruce ficcional de los personajes de DC Comics con otros como King Kong, Gremlins, Godzilla, Sauron de *El Señor de los Anillos*, la Criatura del pantano, la Bruja del Oeste de *El Mago de Oz*, Drácula, Voldemort de *Harry Potter*, Medusa, el Agente Smith de *The Matrix*, o los Daleks de *Doctor Who*, acaba generando una mitología más amplia que permite que todos esos villanos puedan convivir en el Espacio Fantasma del universo ficcional de *Superman*.

Relación universo narrativo-mundo narrativo: Respecto a la puesta en relación de las ficciones anteriormente mencionadas, pero desde un enfoque narrativo, lo fundamental es el modo en que están definidos los distintos personajes y la manera en que se producen las relaciones entre ellos. Dado que cada villano hace lo que más le define –tal y como sucede, por ejemplo, con los gremlins, que atacan los aparatos electrónicos–, los rasgos y acciones que determinaban el relato en las piezas originales también lo hacen en este filme.

Tiering: En relación a la posibilidad de los diferentes públicos de acceder a productos derivados, se trata de una franquicia que dispone de infinitud de piezas de muy distinta naturaleza –desde cuentos y revistas hasta videojuegos para consolas portátiles y de sobremesa, pasando por otros como juguetes o series de animación tanto infantiles como adultas–, lo que permite el disfrute tanto a través de muy variadas modalidades de consumo como de no menos numerosos tipos de relatos.

Puntos de entrada: Debido precisamente a la diversidad de productos existentes, parece obvio que los lectores, espectadores, usuarios y jugadores potenciales podrán encontrar piezas que se correspondan con sus intereses, de manera que constituyan puertas de acceso privilegiadas a la franquicia capaces de despertar su deseo de permanecer en ella. La predilección por determinados contenidos o modos de experimentarlos, constituirá un aspecto fundamental para el satisfactorio funcionamiento de este fenómeno.

Pistas migratorias: Por otra parte, en relación con las *migratory cues* o pistas migratorias, resulta innegable la gran cantidad de puntos de redireccionamiento que existen dentro de la franquicia. Tanto los que guardan relación con Batman u otros personajes de DC Comics, como aquéllos que lo hacen con componentes de otras franquicias, adquieren un gran valor. De hecho, en algunos casos concretos, este hecho se hace especialmente significativo debido al lanzamiento de piezas de gran relevancia que se encuentran vinculadas a ellos, como es el caso del filme *Liga de la Justicia* (*Justice League*, Zack Snyder, 2017), cuyos integrantes tienen un peso notable en los productos de *LEGO Batman* y, especialmente, en los relacionados con el filme homónimo.

Capacidad negativa: La existencia de vacíos narrativos o aspectos ficcionales solo mencionados –que pueden despertar el deseo de completitud o resolución– es muy elevada en una franquicia en la que existe una enorme cantidad de referencias a posibles expansiones tanto de sus mismos universos ficcionales como de otros con los que mantiene una más o menos estrecha relación. El propio devenir de los acontecimientos futuros, así como ciertos sucesos del pasado o de períodos no abordados por la ficción, se erigen como materia prima para el desarrollo de infinitud de creaciones.

Efecto de validación: En cuanto al *validation effect*, quizás sea la estrategia más destacada en un filme que busca la identificación, el reconocimiento y la aceptación de conexiones con otros productos

ficcionales que conforman una compleja mitología plagada de bifurcaciones y reinterpretaciones de componentes, leyes y universos. Pueden identificarse numerosas filiaciones a través de las cuales se realizan interesantes homenajes: aspectos formales –logotipos, transiciones, cortinillas y onomatopeyas– que remiten a la *transmedia brand* de Batman; representaciones del sistema de juego de los productos LEGO y alusiones al mismo –la explicación de que Gotham está construida con piezas sobre un vacío infinito o las alusiones a las construcciones maestras–; o elementos sonoros –referencias en diálogos a sucesos de otras películas, efectos sonoros y músicas identificativas de la franquicia–.

Comprensión adicional: En relación a la *additive comprehension*, quizás lo que más destaque sea la utilización de imágenes del filme *Jerry Maguire* (Cameron Crowe, 1996), que Batman ve en la intimidad de su mansión y reconoce adorar. Este hecho, que podría parecer anecdótico, resulta relevante debido a que dota de una nueva dimensión al personaje al dar a conocer su gusto por las comedias románticas, aspecto que vuelve a encontrarse definido por el tono paródico del homenaje.

Personajes: Los caracteres ocupan un lugar fundamental en el filme, sobre todo Batman y el Joker, en la medida en que se trata más de una trama central de tipo *character-driven* o conducida por los personajes, que *story-driven* o guiada por la propia historia. Sin embargo, las distintas modalidades y estrategias cobran sentido a través de la puesta en relación de estos personajes con las propias acciones que acometen, así como con los sucesos que les afectan. La aparición de caracteres originarios de otras ficciones, así como la inclusión de superhéroes y villanos del universo DC, logran que exista una retroalimentación entre las piezas referenciadas y las piezas que acogen a su vez referencias del filme.

Sucesos: Los encuentros que tienen lugar entre personajes pertenecientes a mundos o universos narrativos distintos, así como las alianzas entre personajes que suelen ser contrarios en las franquicias, desencadena sucesos trascendentes y, en muchos casos, únicos, tales como los referenciados con anterioridad a propósito de los conflictos que detonan y posteriormente se resuelven para la restauración del orden.

Localizaciones: Las localizaciones destacadas, tales como la Mansión Wayne, la Fortaleza de la Soledad, la Zona Fantasma o la Prisión de Arkham, se convierten en un terreno no solo relevante desde el punto de vista de las narraciones propuestas, sino también como arena propicia para el surgimiento de nuevos relatos que se instauran en esos componentes tan necesarios para la existencia de *storyworlds* diferenciados y atrayentes.

Objetos: En último lugar, los objetos, lejos de ser un componente poco relevante, se convierten en uno de los más necesarios para la caracterización de los personajes, la correcta definición de las localizaciones y el desarrollo de los distintos sucesos. Tanto los trajes como los vehículos o las bat-señales, resultan fundamentales para la correcta sinergia entre la ficción, el mundo transmedia y la marca. Además, adquieren especial importancia otros objetos como el repelente de tiburones que aparecía en la película de mediados de los 60 *Batman* (Leslie H. Martinson, 1966), recuperada de forma notable en el filme de LEGO Batman.

Con todo ello, se muestra el modo en que los distintos aspectos –modalidades, estrategias y componentes– interceden tanto de manera independiente como coordinada para desencadenar la construcción de significados a través de las piezas de las franquicias implicadas.

6. Conclusiones

Del trabajo de análisis realizado, que ha supuesto la aproximación a un universo ficcional harto complejo y satisfactorio, se concluye ante todo que el principal aspecto en *Lego Batman: La Película*, en términos tanto de transmediación como de adaptación y remediación, reside en su empleo incesante de citas intertextuales que, bajo muy diferentes fórmulas, generan una lectura más profunda. Se suceden de forma casi ininterrumpida los guiños con carga paródica tanto a textos ficcionales propios de las franquicias *LEGO*, *Batman* o *LEGO Batman*, como a otros pertenecientes a propiedades intelectuales que no habían establecido hasta entonces ninguna relación con las anteriormente citadas.

La configuración de esta franquicia de franquicias como un multiverso es precisamente lo que da sentido a su alto grado de transmedialidad, tanto en lo que respecta a la red de relaciones que existe actualmente, como sobre todo a la que puede llegar a acabar conformando. Esto resulta especialmente relevante en un momento en que el cine y la televisión han recuperado un rol protagonista con los largometrajes y las ficciones seriadas de Batman, pudiendo alcanzar y fidelizar a los

públicos en el contexto de un ecosistema mediático en el que la convergencia mediática es cada vez mayor, lo que repercute en el aumento proporcional de la divergencia de públicos y contenidos.

En definitiva, podríamos afirmar que *LEGO Batman: La Película* da buena muestra del potencial que aún posee la franquicia Batman para dar continuidad a un universo ficcional que, a pesar de contar con cerca de ochenta años de antigüedad, está más vitalizado que nunca. Su particular naturaleza, definida ante todo por su transmedialidad –tanto patente como latente–, posibilita la propagación de nuevas narraciones y su mediatización en nuevos dispositivos, permitiendo que a través de la incorporación de otro ladrillo más en la construcción del universo ficcional se contribuya a la perdurabilidad de la franquicia.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Adams, P. C. & Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory*, 22(3), 299–318. Disponible en <https://goo.gl/ksqKba>. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01406.x>
- [2] Aldred, J. (2014). (Un) blocking the Transmedial Character: Digital Abstraction as Franchise Strategy in Traveller's Tales LEGO Games. En M. J. Wolf (Ed.), *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon* (pp. 105-117). New York: Routledge.
- [3] Arnott, L. (2016). Arkham Epic: Batman Video Games as Totalizing Texts. En C. Duret & C. M. Pons (Eds.), *Contemporary Research on Intertextuality in Video Games* (pp. 1-21). Philadelphia: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0477-1.ch001>
- [4] Aubrun, F. & Lifschutz, V. (2017). Le traitement médiagénique de Batman: Des franchises au transmedia storytelling. *Communication*, 34(2). <https://doi.org/10.4000/communication.7376>
- [5] Barrios, A. y Zambrano, W. R. (2014). Formación de comunicadores 'transmedia' para el público de la generación digital. *index.comunicación*, 4(1), 13-36. Disponible en <https://goo.gl/6cHaNn>
- [6] Beaty, B. (2011). Introduction. *Cinema Journal*, 50(3), 106-110. <https://doi.org/10.1353/cj.2011.0022>
- [7] Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia. How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Lisboa: beActive.
- [8] Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, 8, 2344–2361. Disponible en <https://goo.gl/KKrJQH>. <http://dx.doi.org/1932-8036/20140005>
- [9] Bolter, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- [10] Bourdaa, M. (2013). 'Following the pattern': the creation of an encyclopaedic universe with transmedia storytelling. *Adaptation*, 6(2), 202-214. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apt009>
- [11] Brooker, W. (2000). *Batman Unmasked*. London: Continuum.
- [12] Brooker, W. (2012). *Hunting the dark knight: Twenty-first century Batman*. London: Tauris.
- [13] Brownlee, S. (2016). Amateurism and the Aesthetics of Lego Stop-Motion on YouTube. *Film Criticism*, 40(2). <http://dx.doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.204>
- [14] Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An Introduction to the art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.
- [15] Dena, C. (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. University of Sydney: Australia.
- [16] Dena, C. (2014). Transmedial Fiction. In M. L. Ryan; L. Emerson & B. J. Robertson (Eds.), *The Johns Hopkins guide to digital media*. (pp. 486-489). Baltimore: JHU Press.
- [17] Dixon W.W. & Graham R. (2017). The DC Universe. In W. W. Dixon & R. Graham (Eds.), *A Brief History of Comic Book Movies* (pp. 15-28). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47184-6_2
- [18] Durand, K. K. (2011). Batman's Canon Hybridity and the Interpretation of the Superhero. In K. K. Durand & M. K. Leigh (Eds.), *Riddle Me This, Batman!: Essays on the Universe of the Dark Knight*. Jefferson: McFarland.

- [19] Flanagan, M.; Livingstone, A. & McKenny, M. (2016). *The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe*. New York: Bloomsbury.
- [20] Freeman, M. (2014a). Advertising the yellow brick road: historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling. *International Journal of Communication*, 8, 2362-2381. Disponible en <https://goo.gl/hLVdME>
- [21] Freeman, M. (2014b). Transmediating Tim Burton's Gotham City: Brand Convergence, Child Audiences, and 'Batman: The Animated Series'. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1). Disponible en <https://goo.gl/CgR5yN>
- [22] García-García, F.; Gértrudix-Barrio, M. y Gértrudix-Barrio, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en Internet en los jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 59-81. Disponible en <https://goo.gl/j5MJ4r>
- [23] Garrido, P. & Estupiñán, Ó. (2016). Analysis of character construction in transmedia advertising narrative. *Revista Prisma Social*, 17, 140-161. Disponible en <https://goo.gl/Cz7hd7>
- [24] Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press.
- [25] Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- [26] Harvey, C. (2015). *Fantastic transmedia: Narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds*. New York: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137306043>
- [27] Hills, M. (2012). Torchwood's trans-transmedia: media tie-ins and brand 'fanagement'. *Participations*, 9(2), 409-428.
- [28] Hills, M. (2016). LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling? *Icono 14*, 14(1), 8-29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.942>
- [29] Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge.
- [30] Hunter, D. & Thomas, J. (2017). Lego's system of play meets intellectual property: from the engineered object to digital media. In M. Richardson & S. Ricketson (Eds.), *Research Handbook on Intellectual Property in Media and Entertainment*. (pp. 317-343). Cheltenham: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781784710798.00020>
- [31] Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. New York: Routledge.
- [32] Ioannidou, E. (2013). Adapting superhero comics for the big screen: Subculture for the masses. *Adaptation*, 6(2), 230-238. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apt004>
- [33] Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Disponible en <https://goo.gl/k9vL9N>
- [34] Jeffries, D. H. (2009). Convergence Culture and the Caped Crusader: Batman and the Environment of New Media. *CineAction*, (77), 42-49. Disponible en <https://goo.gl/JQv6MZ>
- [35] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- [36] Jenkins, H. (12/12/2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/DJxrXS>
- [37] Jenkins, H. (12/12/2009). The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/L5iy4A>
- [38] Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. En *International Conference on Cyberworlds* (pp. 409- 416). Tokyo, Japan: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>
- [39] Klein, M. & Parker, G. (1981). *The English novel and the movies*. New York: Frederick Ungar.
- [40] Lauwaert, M. (2009). *The place of play: Toys and digital cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

- [41] Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Faculty of Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos. Disponible en <https://goo.gl/byjHYj>
- [42] Long, G. (2016). Creating worlds in which to play: using transmedia aesthetics to grow stories into storyworlds. En B. Kurtz & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*. Oxon: Routledge.
- [43] McMahan, A. (2005). *The Films of Tim Burton: Animating Live Action in Contemporary Hollywood*. London: Continuum.
- [44] Mora-Fernández, J. I. (2017). Elementos narrativos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad en narrativas transmediáticas o narrativas interactivas lineales. *Icono 14*, 15(1), 186-210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1032>
- [45] Ndalianis, A. (2011). Why comics studies? *Cinema Journal*, 50(3), 113-117. Disponible en <https://goo.gl/mbcYYm>
- [46] Parody, C. (2011). Franchising/adaptation. *Adaptation*, 4(2), 210-218. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apr008>
- [47] Pearson, R. & Uricchio, W. (Eds.) (1991). *The many lives of The Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*. New York: Routledge.
- [48] Pearson, R.; Uricchio, W. & Brooker, W. (Eds.) (2015). *Many more lives of The Batman*. New York: Palgrave Macmillan.
- [49] Proctor, W. (2013). Dark Knight Triumphant: Fandom, Hegemony and the Rebirth of Batman on Film. In L. Burke (Ed.), *Fan Phenomena: Batman* (pp. 155-164). London: Intellect.
- [50] Ruggill, J. E. (2009). Convergence: Always already, already. *Cinema Journal*, 48(3), 105-110. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0120>
- [51] Ryan, M. L. (2013). Transmedial storytelling and transfictionality. *Poetics Today*, 34(3), 361-388. <https://doi.org/10.1215/03335372-2325250>
- [52] Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media. Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology. In M. L. RYAN & J. N. THON (Eds.), *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. (pp. 25-49). Lincoln: University of Nebraska Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg.6>
- [53] Santo, A. (2015). *Selling the Silver Bullet: The Lone Ranger and Transmedia Brand Licensing*. Austin: University of Texas Press.
- [54] Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponible en <https://goo.gl/aWNYRA>
- [55] Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [56] Sinervo, K. (2016). Gotham on the ground: Transmedia meets topography in the environments of the Arkham videogame series. *Wide Screen*, 6(1), 1-26. Disponible en <https://goo.gl/jq89dw>
- [57] Smith, A. (2009). *Transmedia storytelling in Television 2.0. Strategies for developing narratives across Media Platforms*. Middlebury College, Vermont.
- [58] Thon, J. N. (2016). *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1d8h8vn>
- [59] Wainer, A. M. (2014). *Soul of the Dark Knight: Batman as Mythic Figure in Comics and Film*. Jefferson: McFarland.
- [60] Weaver, T. (2013). *Comics for film, games, and animation: using comics to construct your transmedia storyworld*. Massachusetts: Focal Press.
- [61] Wolf, M. J. (Ed.) (2014). *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*. New York: Routledge
- [62] Wooten, D. (2013). *How Lego constructs a cross-promotional franchise with video games*. The University of Wisconsin-Milwaukee. Disponible en <https://goo.gl/FYcYV4>

[63] Yockey, M. (Ed.). (2017). *Make Ours Marvel: Media Convergence and a Comics Universe*. Texas: University of Texas Press.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication