

Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia

Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives

Jennifer García Carrizo

*Máster en Comunicación Audiovisual para la Era digital
(Universidad Complutense de Madrid)*

Olga Heredero Díaz

*Grupo de Investigación
"Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea"
(Universidad Complutense de Madrid)*

Fecha de recepción: 10 de octubre de 2014

Fecha de revisión: 7 de abril de 2015

Para citar este artículo: García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono 14*, volumen (13), pp. 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745

Resumen

Las narrativas transmedia son un fenómeno revolucionario cuya expansión ha sido propiciada por la cultura de la convergencia pero, a pesar de que existen múltiples casos de análisis de las mismas, no se ha consolidado un modelo de estudio integral.

El objetivo de esta investigación es establecer un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia que es posible aplicar a los diferentes productos transmedia para poder conocer su estructura fijando patrones que permitirán entender mejor su funcionamiento. Para ello, se recurre a la realización de una revisión bibliográfica y un análisis de contenido en el que se examinan los métodos propuestos por varios autores a la hora de describir y estudiar narrativas transmedia y que se toman como punto de partida para la creación de un modelo propio.

Palabras clave: *Transmedia - Estructura de las narrativas transmedia - Modelo de análisis - Mapa transmedia - Belsunces - Scolari - Prosumidor - Hernández y Grandío*

Abstract

Transmedia narratives are a revolutionary phenomenon whose expansion has been driven by the convergence culture but, even though there are multiple instances of the same analysis, is not a model consolidated comprehensive study.

The objective of this research is to develop a generic model to analyze the structure of transmedia narratives that can be applied to various products to meet transmedia structure setting patterns to better understand its operation. To this end, it is used a literature review and a content analysis in which different methods used by various authors for describing and studying narratives transmedia are studied and examined, that are a starting point for the creation of an own model.

Key Words: *Transmedia - Transmedia narrative structure - Analysis model - Transmedia map - Belsunces - Scolari - Prosumer - Hernández and Grandío*

1. Introducción

A pesar de que se pueden encontrar casos de éxito en los años 80 y 90, ha sido en los últimos años, gracias a diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural, cuando el proceso de convergencia mediática¹ se ha intensificado propiciando la construcción de relatos audiovisuales transmedia distribuidos a través de diferentes soportes (Jenkins, citado por Costa y Piñeiro, 2012, p. 107). Relatos que, a pesar de no haber sido concebidos necesaria e inicialmente como productos transmedia, terminan siéndolo gracias a la gran aceptación del público readaptándose a diferentes formatos y extendiendo el universo narrativo inicial. Como bien indicaba Costa Sánchez, “ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias” (2013, p. 562); experiencias que han roto con la unidireccionalidad del discurso y han transformado este en un diálogo constante en el que el creador de dicho producto junto con su consumidor (*prosumidor*) expanden la historia de manera conjunta. Sin olvidar citar el gran papel que internet y las nuevas tecnologías han jugado en este proceso de migración de la comunicación unidireccional a la bidireccional. Así, se empiezan a construir historias a través de los diferentes dispositivos y tecnologías, ya que ninguno de ellos satisface por sí solo la curiosidad del usuario (Pratten, 2011, p. 3). Además, la red pasa a ser el núcleo de la comunicación interactiva generando nuevas posibilidades de creación de narrativas transmedia gracias a la readaptación y la integración de los mensajes (Marfil-Carmona, 2013, p. 170).

De esta forma, las narrativas transmedia se han erigido como la nueva forma de contar historias y, sobretodo, dentro de la ficción, las narrativas “se expanden a través de todo tipo de productos ficcionales, desde largometrajes cinematográficos y series televisivas hasta videojuegos, novelas, cómics o webseries” (Albadalejo, 2014, p. 88).

Narrativas transmedia de las que mucho se ha hablado y que sólo se pueden entender bajo las condiciones que proporciona la cultura de la convergencia, pero para cuyos productos no se ha establecido un modelo de análisis consolidado. A pesar de que se han publicado múltiples propuestas de análisis de productos transmedia, tal y como se verá a lo largo del presente estudio, ninguna de ellas se ha desarrollado como un procedimiento metódico aplicable a diferentes casos.

En este contexto, el principal objetivo de esta investigación es establecer un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia y, por extensión, aplicable a distintos casos.

2. Método

Para alcanzar el objetivo de este estudio se ha recurrido a la revisión bibliográfica y a la articulación de la técnica cuantitativa del análisis de contenido para poder estudiar y examinar los diferentes métodos utilizados por varios autores a la hora de describir y estudiar productos transmedia, como es el caso de las propuestas de Teresa Piñeiro y Carmen Costa (2013), Andreu Belsunces Gonçalves (2011) o Manuel Hernández Pérez y María del Mar Grandío Pérez (2011). Partiendo de sus métodos de análisis, se han seleccionado los más completos para integrarlos en una única metodología a la que se han incorporado las pautas que promueven autores como Pratten (2011) o Scolari (2009) para la creación de productos transmedia nativos, y que se recogen en un análisis previo sobre la definición de la comunicación transmedia y sus características.

3. Desarrollo

3.1. Concepto de narrativa, narrativas multiplataforma, narrativas crossmedia y narrativas transmedia

Según Marie-Laure Ryan la narrativa es “una representación mental de un mundo, poblada por individuos, participando en acciones y eventos, a través del cual se someten a cambios” (Monteiro y Duarte, 2011, p. 218-219). Sin embargo, a menudo existe confusión en la diferenciación entre algunas de sus tipologías como la narrativa transmedia, las narrativas multiplataformas o las narrativas crossmedia.

En este sentido, conviene aclarar que tal y como señalan Piñeiro y Costa, las narrativas multiplataforma consisten en contar “una misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma” (2013, p. 926). En otras palabras, se trata de distribuir a través de diferentes soportes y formatos un

mismo contenido, lo que las diferencia de las narrativas crossmedia (también conocidas como *crossmedia storytelling*), que son aquellas que consisten en una “narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo” (Davidson, citado por Piñeiro y Costa, 2013, p. 926). Este tipo de narrativas “obligan”, por decirlo de algún modo, a su consumidor a recurrir a diferentes medios para poder concebir el relato de forma completa, de tal forma que no se adapta el contenido o el relato a diferentes soportes, sino que se construye un relato para cada soporte y, todos ellos, contribuyen a la construcción de un relato unitario más grande, teniendo el receptor que experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos (Costa y Piñeiro, 2012, p. 110-111).

Tanto es así, que son varias las definiciones que encontramos en la literatura especializada:

El crossmedia es el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia, que apunta a explicar cómo una historia es contada a través de distintos media y enriquecida con las propiedades de cada uno de ellos, haciendo cada una de las partes un aporte distinto al total de la narración.

En consecuencia, todas las narrativas transmedia serían necesariamente crossmedia, puesto que se distribuyen en diferentes soportes, aunque no todas las narrativas crossmedia serían transmedia; depende de cómo se construya el universo narrativo. Lo que se justifica al ser las narrativas transmedia aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De tal forma, cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual aunque todos ellos forman parte de un relato global (Belsunces, 2011, p. 24).

A pesar de que el término transmedia fue acuñado por Marsha Kinder, académica de la University of Southern California en 1991, fue Henry Jenkins en 2007 el que perfiló su definición actual:

La narrativa transmedia representa un proceso donde los elementos de una ficción se dispersan a través de múltiples plataformas mediáticas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que se le da mejor, haciendo una contribución única y valiosa al desarrollo de la historia (Jenkins, citado por Guerrero, 2014, p. 240-241).

Por tanto, lo que hacen las narrativas transmedia es extender la historia principal a diferentes plataformas a través de otras narrativas que aportan contenido al relato principal sin estar desvinculadas entre sí, aunque la diferencia principal entre los productos crossmedia y los transmedia reside en que, en los últimos, cada parte de la narrativa puede ser consumida de forma independiente. De tal modo, en las narrativas transmedia “se busca que cada plataforma (...) sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta” (Costa, 2013, p. 562) y, que cada medio, haga una “contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia” (Rodríguez, 2013, p. 20). Idea con la que se muestra de acuerdo Carlos Scolari, uno de los académicos más reputados en el campo de los estudios transmedia: “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (2013, p. 24). En sentido, se puede afirmar que “el storytelling transmedia no indica tanto una mezcla de medios como una nueva lógica, de carácter unitario, fruto de la conversión de un sistema discreto de mediación de acceso restringido en un sistema continuo de acceso potencialmente universal” (Carranza, Herrero, Limón y Sáinz de Baranda, 2013, p. 544).

3.1.1. Los consumidores de narrativas transmedia o prosumidores

Retomando el planteamiento conceptual de Scolari, que define la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual un aparte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de proceso de expansión” (2013, p. 46), se pone de manifiesto la gran importancia que cobran los consumidores a la hora de generar contenidos y participar en el proceso de creación de relatos transmedia convirtiéndose, parte de ellos, en prosumidores al dejar de ser pasivos y situarse en un punto intermedio entre el productor y el consumidor (Fernández, 2014, p. 55).

Y, aunque mucho se ha discutido sobre si la ficción de fans causa algún daño a las obras originales y sobre los derechos de autor de las mismas (Fernández, 2014, p. 64), lo cierto es que, a la hora de establecer un modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia se habrá de tener en cuenta el Contenido Generado por el Usuario (CGU), es decir, “todas aquellas manifestaciones textuales, gráficas y audiovisuales que los fans de una determinada producción realizan en torno a ella” (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012, p. 151). Manifestaciones que, como se puede ver, van desde las historias escritas (*fan fiction*), a los videos (*fan vids*), los dibujos (*fan art*) o las comunidades de fans (*fandoms*), pasando por modalidades divulgativas como las wikis, parodias, finales alternativos o falsos avances (*recut trailers*) (Guerrero, 2014, p. 250-251) (Fernández, 2014, p. 61).

No obstante, cabe señalar que no todos los consumidores de productos transmedia son prosumidores. A partir de la clasificación de usuarios elaborada por Guerrero² se puede establecer una organización del público al que se destina la narrativa en función de su comportamiento ante el universo transmedia (2014, p. 261-262):

1. Modelo observativo. Según Guerrero, es aquel público que se comporta como un participante silente. No deja una marca en el contenido que consume, pero el tipo de producto que consume dentro del universo transmedia afecta al desarrollo de este. En otras palabras, son aquellos usuarios que, por ejemplo, influyen en el número de visitas de un video concreto en una web o, hablando de contextos más tradicionales, en el número de ventas de un libro.
2. Modelo discursivo/argumentativo. Es un consumidor que participa del universo transmedia en aquellos espacios reservados para ello. Por ejemplo, en la sección de comentarios del blog oficial o a través del twitter cuando se le pregunta, pero que no expande el universo creativo creando nuevos contenidos.
3. Modelo creativo/divulgativo. Este tipo de público sí genera contenido que contribuye a la expansión del universo narrativo que consume. Lo hace de dos formas: a través de nuevos trabajos que amplían el universo narrativo (*fan fiction*, *fan video*, *fan art*) y mediante productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo a otros (*review* en un blog, un vídeo de YouTube,...).

Como se puede apreciar, de estos tres tipos de públicos, solo los dos últimos se pueden considerar prosumidores. No obstante, esta tipología, se completa con la que defienden Hernández y Grandío respecto a los diferentes roles que puede asumir el consumidor en relación con su implicación con el producto (2011, p. 15-16):

1. Difusor de los productos narrativos, principalmente a través de internet y enlaces P2P.
2. Intérprete del conjunto de textos al agruparse junto con otros fans en comunidades e intercambiar opiniones.
3. Creador de nuevos relatos.

Lo interesante es que estas dos tipologías no solo se completan, sino que se complementan, tal y como se recoge en la siguiente tabla:

Hernández y Grandío (2011)	Guerrero (2014)
	Modelo observativo
Intérprete del conjunto de textos	Modelo discursivo/argumentativo
Creador de nuevos relatos	Modelo creativo/divulgativo
Difusor de los productos narrativos	

Tabla 1: Diferentes tipos de usuarios de productos transmedia. Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Hernández y Grandío, 2011, p. 15-16 y Guerrero, 2014, p. 261-262.

De esta forma, se puede crear una nueva clasificación de los usuarios atendiendo a su comportamiento frente a las narrativas transmedia:

1. Observador, que sería el participante silente del que habla Guerrero.
2. Difusor, que se corresponde con el primer tipo de usuario que defienden Hernández y Grandío.
3. Discursivo, aquel que comenta y habla sobre la serie a través de foros, wikis, twitter y demás. Coincidiría con el intérprete del conjunto de textos de Hernández y Grandío y con el modelo discursivo/argumentativo de Guerrero.

4. Creador: aquel público que genera nuevo contenido que se incorpora al universo transmedia. Lo puede hacer a través de dos vías:
 - a. De contenido que amplíe el universo transmedia: materiales generados por el “efecto fan”.
 - b. De contenido que dé a conocer el universo transmedia o alguno de sus componentes: por ejemplo, videoblogs a través de YouTube o reseñas en diferentes blogs.

Esta nueva tipología será utilizada en este artículo a la hora de establecer un modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, puesto que será útil para identificar a quién va dirigido cada una de las partes del universo transmedia o qué tipo de público las creó.

Por último, se ha de hacer referencia a la clasificación que hace Scolari sobre los diferentes tipos de consumidores según el nivel de consumo del producto transmedia (2009, p. 597):

1. Consumidor de un único texto: aquel que solo consume lo relativo a la macrohistoria, es decir, la parte central y con mayor peso del universo transmedia. Suele corresponderse con el usuario observador.
2. Consumidor de un único medio: el que explora el universo a través de un único medio; por ejemplo, exclusivamente a través de internet, y que no necesariamente ha de consumir exclusivamente la parte correspondiente a la macrohistoria.
3. Consumidor transmedia: es el usuario que consume todas aquellas partes del universo transmedia que estén a su alcance. Es el usuario que más posibilidades tiene de acabar siendo creador, ya que es el que más se acerca a la figura del fan.

3.1.2. Características de las narrativas transmedia

A modo de resumen conceptual, cabe señalar una serie de características comunes a todos los productos transmedia a través de una completa lista elaborada por Rodríguez Ferrándiz:

- 1) Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo;
- 2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo;
- 3) el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedia, más implicado;
- 4) la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo
- 5) la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario (2013, p. 20).

De entre las anteriores, destaca la importancia de la expansión, característica básica en toda narrativa transmedia, que además sirve para ayudar a construir un modelo de análisis, puesto que a través de ella se pueden establecer tipologías en las que categorizar el producto analizado. Así pues, tomándola como referencia se puede establecer la existencia de una base narrativa llamada macrohistoria a partir de la cual se amplía la narrativa a través de cuatro vías diferentes (Scolari, 2009, p. 598):

1. La creación de microhistorias intersticiales. Si, por ejemplo, se cuenta lo que le ha ocurrido a los personajes de una trilogía entre cada una de las entregas de la misma.
2. La creación de historias paralelas que pueden narrar otra historia que se desarrolla al mismo tiempo que la macrohistoria.
3. La creación de historias periféricas, es decir, pequeñas historias que tan solo tienen una ligera relación con la historia central.

4. A través de contenido generados por los usuarios (CGU) –o mejor dicho, prosumidores-.

3.2. Modelos de análisis previos utilizados por otros autores

Desde que las narrativas transmedia comenzaron su auge debido a la revolución digital, diversos autores han publicado estudios sobre casos concretos, siendo algunos ejemplos recientes los de Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2013), Sergio Albadalejo Ortega (2014), Rafael Marfil-Carmona (2013) y Mar Guerrero (2014). Todos ellos estudian narrativas transmedia aparecidas en España a través de la metodología cualitativa del análisis del caso. La cuestión es que cada uno sigue un patrón diferente, aunque en su mayoría se centran en describir el universo transmediático creado, así como su evolución: cómo se originó y cómo fue evolucionando y expandiéndose poco a poco, bien a través del “fenómeno fan” o por voluntad propia de sus creadores, al ver que tenían entre manos un producto de éxito. Mucho tiene que ver esta metodología con la empleada por Manuel Hernández Pérez y María del Mar Grandío Pérez (2011), que construyen un modelo de análisis organizado en etapas.

Una propuesta diferente es la de Andreu Belsunces Gonçalves (2011), quién establece un modelo de análisis más extenso y estructurado. Este, junto con el de Hernández y Grandío, se describen a continuación como punto de partida del modelo propio cuya creación es el objetivo principal de esta investigación.

3.2.1. Propuesta metodológica de Hernández y Grandío para analizar la eficacia narrativa de los relatos transmediáticos

En su artículo *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)*, Hernández y Grandío, proponen un modelo para analizar la eficacia narrativa de las narrativas transmedia (2011, p. 10-11), que como ya se vio anteriormente, sirve de resumen al utilizado por gran parte de los autores, aunque este es mucho más estructurado. Si bien es cierto que se hace necesario señalar la confusión terminológica que reina en este artículo, puesto que se confunde transmedia con crossmedia utilizándose como sinónimos³.

Pese a ello, proponen una metodología que se apoya en las pautas que autores como Beeson (2005), Davidson (2008) o Scolari (2009), señalan de utilidad para crear productos transmedia:

<p>1) Relato <-----> Medio Genero</p>	<p>2) Aspectos narrativos Configuración Personajes Tema Trama</p>
<p>3) Intertextualidad Centralidad vs Independencia</p>	<p>4) Distribución y accesibilidad Niveles de implicación del usuario</p>

Tabla 2: Metodología propuesta para realizar un análisis de una narrativa transmedia.

Fuente: Hernández y Grandío, 2011, p. 10.

En primer lugar, enumeran los diferentes medios utilizados a través de los cuales se ha expandido la trama y el universo del producto.

A continuación, recurren al método analítico de Davidson (2008) a través del cual se definen los aspectos narrativos de toda historia: configuración⁴, personajes, tema y trama.

En un tercer paso, analizan la intertextualidad del relato, entendida como “el conjunto de relaciones que unen un texto con otro de diversa procedencia” (Guarinos, citado por Hernández y Grandío, 2011, p. 14). En otras palabras, estudian si los diferentes elementos que componen el universo transmedia del producto tienen o no una relación con la macrohistoria.

Finalmente, examinan el nivel de lectura del usuario del universo transmedia recurriendo a los tres tipos de usuarios de los que habla Scolari (2009)⁵, estableciendo una tipología de los diferentes roles que puede asumir el usuario en relación con su implicación con el producto, la cual ha sido analizada anteriormente en el apartado 3.2.3.1. Los consumidores de narrativas transmedia o prosumidores.

3.2.2. Modelo de análisis elaborado por Belsunces Gonçalves

Un modelo mucho más completo, estructurado y gráfico es el propuesto por Belsunces Gonçalves en su trabajo final de máster, “Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de *Fringe* como narración transmedia y lúdica”.

Después de analizar en detalle la trama de *Fringe* y dar cierta información sobre la serie de ciencia ficción estadounidense (lugar de producción, creadores, número de temporadas, sinopsis, personajes,...), Belsunces entra a analizar cuál es la estructura de la narrativa transmedia explicando las partes que forman parte del universo transmedia (la serie de televisión, los cómics, el cd de la BSO de la serie,...) para, posteriormente, analizar la relación narratológica entre las diferentes partes siguiendo la tipología aportada por Scolari en 2009⁶ incorporando el concepto de *elemento narrativo atomizado* para poder explicar aquellos elementos de la narrativa transmedia que profundizan en otros elementos narrativos, pero que no añaden tramas a la macrohistoria (Belsunces, 2011, p. 60).

Así, la gran aportación de Belsunces reside en el mapa transmedia que emplea para analizar la relación entre las partes de la narrativa y los media a través de los cuales se desarrolla el mundo de *Fringe*.

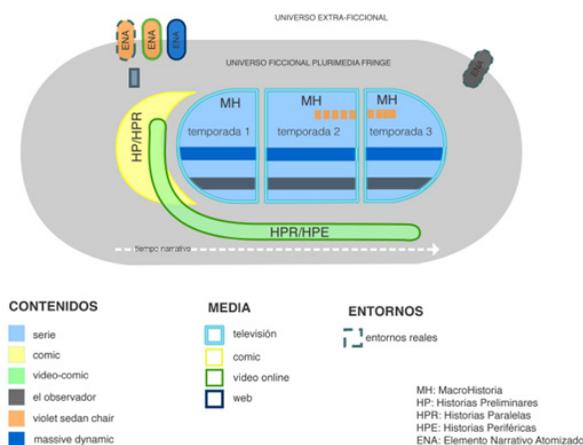


Figura 1: Mapa transmedia de *Fringe*. Fuente: Belsunces, 2011, p. 61.

Su importancia reside en que a través de una infografía, se aúnan dos niveles de análisis diferentes: uno meramente descriptivo, en el que se establecen las diferentes partes componentes del universo transmedia y, otro, basado en la clasificación realizada a través de la metodología incorporada por Scolari en 2009.

Para finalizar su análisis, Belsunces realiza un interesante esfuerzo por establecer cuáles son las funciones que cada parte aporta a la historia como un todo. Así, propone “una estrategia para sistematizar la función de las extensiones en relación al núcleo narrativo o macrohistoria de una narración transmedia” (2011, p. 79) a partir del modelo propuesto por Jenkins (2007), que gira en torno a las funciones de las extensiones narrativas en relación al núcleo narrativo.

Función → Extensión narrativa ↓	Expandir mundo ficcional	Profundizar perso- najes/elementos fccionales	Completar historia incompleta
Extensión 1			
Extensión 2			
Extensión 3			
Extensión 4			
Extensión 5			

Tabla 3: *Tabla de análisis de la función de las extensiones en relación a la macrohistoria. Fuente: Belsunces, 2011, p. 80.*

A través de esta tabla, se organiza un análisis de la función de cada una de esas extensiones o partes del producto transmedia, para poder ver analizar además la dependencia entre ellas. De modo que, tal y como afirma el autor, es importante tener en cuenta que en un producto transmedia esta interrelación debería ser baja (los públicos han de poder consumir de forma independiente las diferentes partes del universo), lo que se traduce en que la mayor parte de las extensiones no deberían completar la historia incompleta (Belsunces, 2011, p. 79). Si bien es cierto que el contenido de esta tabla podría haberse incorporado al mapa transmedia.

3.3. Propuesta de un modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia

Partiendo de los modelos de análisis de universos transmedia explicados anteriormente, e incorporando a ellos las aportaciones de diferentes autores como Pratten (2011) o Scolari (2009 y 2013) para la creación de modelos transmedia nativos, se propone un nuevo modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia.

Este modelo, como ya se señaló, mucho tiene que ver con el defendido por Bel-sunces Gonçalves en 2011. Sin embargo, también se incorporan a él otros métodos de análisis, como una línea cronológica de la evolución del universo transmedia, tal y cómo se puede ver en el esquema del modelo propuesto que se incluye a continuación y, cuya explicación, se ilustra con ejemplos de productos transmedia hipotéticos en los siguientes epígrafes.



Figura 2: Esquema del modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. Fuente: elaboración propia.

3.3.1. Identificación y análisis de la macrohistoria

El punto de partida es siempre identificar la base narrativa del universo transmedia, lo que Scolari entiende como macrohistoria, así como el soporte o medio en el que se desarrolla. Este paso es fundamental, puesto que a partir de la macrohistoria se podrán estructurar todos los demás elementos en el mapa transmedia a elaborar en el tercer paso.

Cabe tener en cuenta que la macrohistoria de un producto transmedia no tiene por qué ser siempre una serie, puede ser, por ejemplo, una trilogía literaria. Además, teniendo en cuenta el medio en el que esta historia central se desarrolla se habrán de definir las audiencias de este (Costa, 2013, p. 564) que, por extensión, serán las de la macrohistoria. Así pues, si el medio escogido es el libro y este está dentro de la literatura juvenil, se entiende que tendrá una audiencia entre 13 y 18 años más que una adulta. Por ello, para poder comprender las audiencias de la macrohistoria es importante identificar el medio en el que esta se distribuye.

A continuación, se ha de llevar a cabo una descripción de las partes que componen la macrohistoria y, por extensión, de sus aspectos narrativos. En cuanto a las primeras, cabe decir que serían aquellas subpartes en las que esta se divide. En otras palabras, imaginemos que esa macrohistoria es una trilogía literaria, pues bien, cada uno de esos volúmenes o libros independientes sería una parte de esa macrohistoria. Lo mismo ocurriría con una serie, en la que su macrohistoria se compone por diferentes temporadas o, en una saga de películas, donde las diferentes entregas se erigen como partes que el usuario puede consumir independientemente, pero siendo consciente que son parte de un todo y que, consumiéndolo, obtendrá una experiencia narrativa más amplia.

En cuanto a los aspectos narrativos de la macrohistoria, estos incluyen el tiempo y el espacio donde se desarrolla la historia, los personajes y las acciones que desempeñan. En este apartado habría que hacer una descripción de todos elementos recopilando los diferentes escenarios y tiempos en los que transcurre la acción, así como describiendo los diferentes personajes, clasificándolos (protagonista, antagonista, personajes principales, secundarios,...) y señalando cuál es su papel en la historia.

3.3.2. Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que conforman la narrativa transmedia (elementos del universo oficiales y extraoficiales)

En esta segunda etapa, se han de identificar el resto de las partes o elementos de la narrativa transmedia. Cabe tener en cuenta que no solo se han de incorporar los elementos que han sido creados de forma oficial dentro del universo, como ha-

cía Belsunces Gonçalves, pues como bien señalaba Scolari, el Contenido Generado Por el usuario (CGU) es una parte importante y fundamental de toda narrativa transmedia. Por tanto, se habrán de tomar en consideración dichos elementos, pero eso sí, señalando que forman parte del CGU.

Una vez identificados todas estas extensiones (cómicos, vídeos en un canal de YouTube de un fan, blogs, wikis, juegos de cartas, aplicaciones móviles,...) se ha de identificar su soporte y, al igual que se hizo con la macrohistoria, determinar sus audiencias, diferenciar sus partes –si las tuviera– y sus aspectos narrativos. Sin embargo, existen dos diferencias en esta etapa con respecto al análisis realizado dentro de la macrohistoria.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que, a la hora de analizar los aspectos narrativos (tiempo, espacio, personajes y acciones), pueden aparecer algunos nuevos no existentes en la macrohistoria. Y es que, aunque en principio podría parecer que estos coinciden, no tiene por qué ser así necesariamente, ya que como ya se especificó en su momento, estas partes que surgen de la macrohistoria y conforman junto con ella el universo de la narrativa transmedia tienen la función de complementarla. Es por ello que pueden aparecer nuevos espacios o personajes y, seguramente, aparezcan nuevos tiempos en la narración; dependerá de la relación que dichas partes guarden con la macrohistoria. Así, se ha de estudiar también la intertextualidad del relato, es decir, la relación de los diferentes elementos del universo narrativo con la macrohistoria. Es aquí donde se retomará el modelo ofrecido por Scolari (2009, p. 598) que, junto con la estrategia para sistematizar la función de las extensiones en relación a la macrohistoria de Belsunces (2011, p. 79), ayudará a clasificar dichas partes de la narrativa transmedia. Para ello, se tendrá que establecer si cada una de esas partes expande el mundo ficcional (historias preliminares, historias intersticiales, historias paralelas, historias periféricas o secuelas), profundizan en los personajes o en otros elementos ficcionales (espacios o tiempo) o completan la historia incompleta.

La segunda diferencia importante a tener en cuenta es relativa a las audiencias. En el caso de los elementos que componen el universo transmedia se ha de tomar en consideración que algunos de ellos van dirigidos a usuarios diferentes según su

papel en los medios en los que se desarrollan. En otras palabras, existirán elementos dirigidos a usuarios fundamentalmente observador; otros elementos dirigidos a un usuario discursivo; otro a uno creador,... Así, por ejemplo, podrán aparecer elementos de este universo transmedia como wikis, donde interactúen mayormente usuarios creadores, pero que a la par, sean leídas por usuarios observadores. También podrán aparecer otros componentes como una página de Facebook dirigida fundamentalmente a usuarios discursivos y, así, sucesivamente.

A modo de síntesis, se presenta el siguiente esquema dentro de esta segunda etapa:

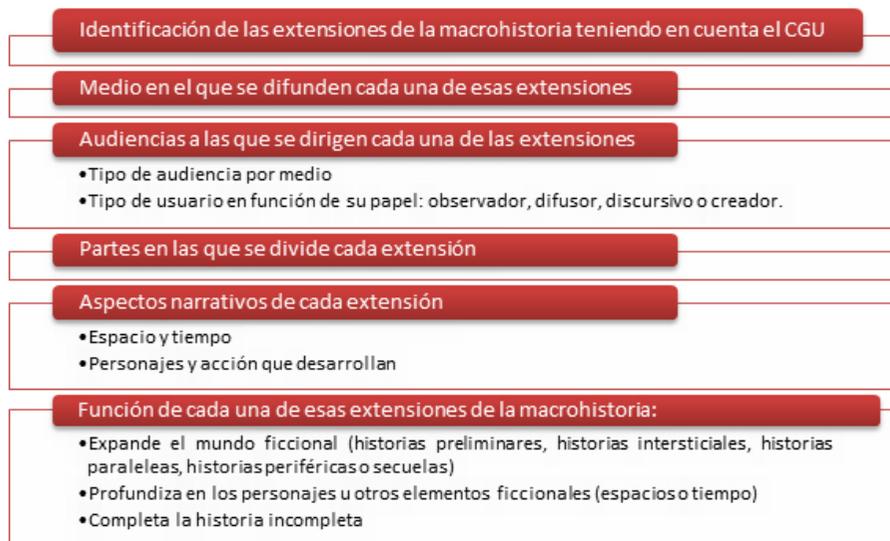


Figura 3: Esquema del proceso de identificación y análisis del resto de elementos de la narrativa transmedia. Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Elaboración de un mapa del universo transmedia oficial y extraoficial

Una vez analizados los componentes y la estructura del universo de la narrativa transmedia, cabe realizar a modo de resumen un mapa del mismo tomando como referencia el propuesto por Belsunces (2011, p. 61), pero con algunas adaptaciones y cambios.

A continuación se presenta un mapa genérico de universos transmedia en el que se incorporan aquellas extensiones o elementos generados por el usuario considerándose el efecto fan. Además, existen otras dos modificaciones significativas con respecto al modelo original. Por un lado, se especifican las partes en las que se pueden dividir las extensiones de la macrohistoria y, por otro lado, se incorpora al mapa el modelo para sistematizar la función de las extensiones en relación al núcleo narrativo dado por Belsunces a través de una tabla de forma independiente.

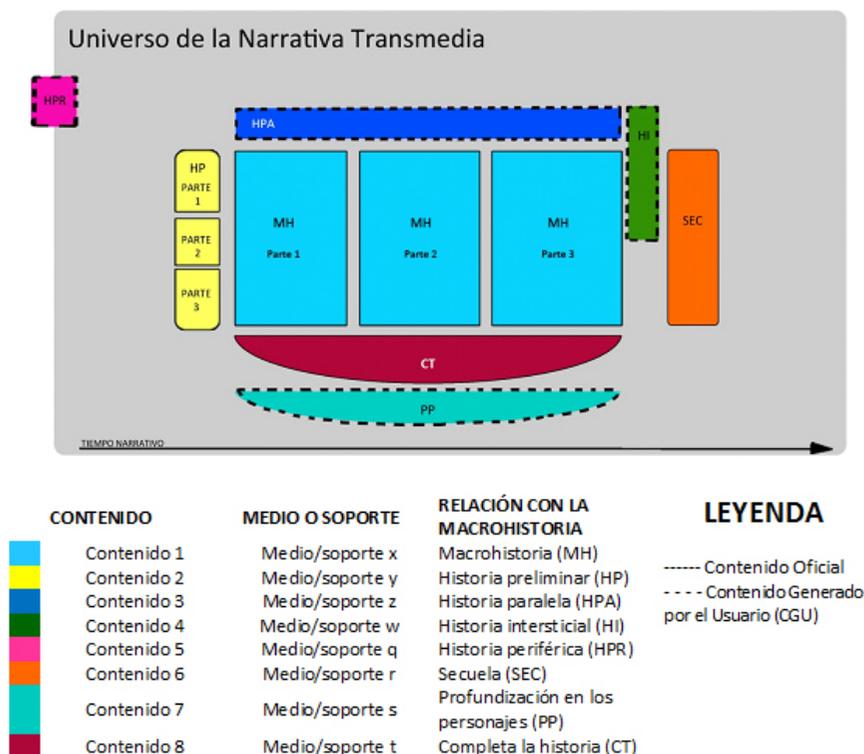


Figura 4: Mapa genérico del universo transmedia oficial y extraoficial de una narrativa transmedia.

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Belsunces, 2011, p. 61.

Como se adelantó, este mapa es genérico y, por ello, deberá readaptarse para poder aplicarse a casos concretos. Veamos a continuación un ejemplo de su uso en el análisis de una serie de televisión hipotética.



Figura 5: Mapa del universo transmedia oficial y extraoficial de una narrativa transmedia hipotética. Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Belsunces, 2011, p. 61.

Imaginemos pues el producto transmedia representado en este mapa. Como se puede observar, nos encontramos ante un producto nacido como una serie de televisión (figura de color azul celeste). Esta es su macrohistoria y, a partir de ella, se organiza todo su universo transmedia. Debido al éxito de esta hipotética serie se desarrollaron diferentes temporadas de la misma, pero no solo eso, sino que, ya durante la primera temporada, se decidió ampliar su narrativa a través de una serie de cómics. En concreto una serie compuesta de tres entregas a través de las cuales se iba desarrollando la historia previa de los personajes de la misma (figura de color amarillo). Dichos cómics guardan la relación de historia preliminar con la macrohistoria. Además, a medida que los capítulos de la primera temporada iban siendo emitidos, el efecto fan creció y un usuario creó una página en Facebook (figura de color azul oscuro) en la que, entre toda la comunidad, se iba narrando la

historia de una familia secundaria (personajes secundarios) del pueblo en el que la serie se desarrollaba, lo cual guarda una relación de historia paralela con la historia central, puesto que a la par que esta avanzaba, también lo hacía la narrada a través de la página de Facebook.

La serie siguió adquiriendo éxito, de forma que durante la segunda temporada, el guionista decidió editar un libro en el que se completaba la historia narrada en la serie (figura de color vino). Pero la cosa no quedó ahí, porque el fenómeno fan hizo que un grupo de amigos crearan una wiki (figura de color azul mar), en la que fueron incorporando un volumen inimaginable de datos de los personajes de la serie, profundizando en ellos e, incluso, especulando sobre su personalidad y caracterización. Así, por ejemplo, analizaban la forma de vestir e inventaban diferentes datos biográficos de los mismos; ¡hasta fantaseaban sobre el número de tinte del cabello de algunas protagonistas!

Con la llegada de la última temporada, otro usuario expandió el universo transmedia de la serie aún más, creando un blog en el que se relataba la historia del pueblo en el que transcurría (figura de color rosa). Él no lo sabía, pero este blog era una historia periférica de la serie. Tristemente, la tercera temporada llegó a su final y la serie terminó, tal y como había anunciado el guionista desde el principio de la misma, pero debido a la demanda de los fans, rápidamente la productora realizó una película que mostraba el futuro de los personajes principales (figura de color naranja). Sin duda, esta película era una secuela de la macrohistoria. Aunque, los fans, insaciables, no paraban de demandar más y más productos, ante lo cual, un videoblogger decidió crear una historia intersticial en la que iba desarrollando todo lo que le había pasado a los personajes en el período de tiempo transcurrido desde el final de la serie al inicio de la película (figura de color verde).

3.3.4. Elaboración de una línea cronológica de la evolución del universo transmedia

Una vez realizado el mapa del universo transmedia, el último paso es trazar la línea cronológica de su evolución teniendo en cuenta cómo se van generado las

diferentes extensiones a partir de la macrohistoria. Es importante que en ella se refleje si cada una de estas nuevas partes fue creada de forma oficial o, por el contrario, se trata de contenido generado por los usuarios (CGU).

Siguiendo con el ejemplo anterior de la serie imaginaria, su línea cronológica sería la que figura a continuación:



Figura 6: Línea cronológica de la evolución del universo transmedia ficticio.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se incluye el modelo genérico de la línea cronológica aplicable a cualquier narrativa transmedia analizada:



Figura 7: Línea cronológica de la evolución del universo transmedia ficticio. *Fuente: elaboración propia.*

4. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha creado un modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia que aglutina los anteriores pero completándolos, como ocurre en el caso del Mapa Transmedia elaborado a partir de información obtenida de Belsunes Gonçalves, y cuya aportación esencial radica en la incorporación de la línea cronológica de evolución del universo transmedia.



Figura 8: Esquema del modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. Fuente: elaboración propia.



Figura 9: Línea cronológica de la evolución del universo transmedia ficticio. Fuente: elaboración propia.

Dicha línea cronológica, aplicada a diferentes casos, logra establecer una pauta para analizar la evolución y cómo se expanden las estructuras de los universos transmedia, lo que ayuda a investigarlos y a conocer las diferentes expansiones que los consumidores de los mismos demandan, sobre todo, si se observan detalladamente aquellas que ellos generaron (CGU).

Y es que, como dijo Vladimir Propp sobre los cuentos populares en su *Morfología del Cuento* en 1928, el análisis de su estructura aumentará las posibilidades de crear nuevas historias (citado por Scolari, 2009, p. 601).

Lo mismo ocurre con las narrativas transmedia. Es por ello que establecer un modelo de análisis de sus estructuras se torna importante, puesto que si este se aplica a varios casos, se pueden establecer patrones, similitudes y diferencias entre ellos. Estos patrones, a su vez, no solo permitirían conocer mejor los productos transmedia, si no entender su funcionamiento y aprender a crearlos desde cero, lo cual sigue siendo el reto actual dentro de este tipo de narrativas.

NOTAS

- [1] La emergencia de nuevos medios de comunicación como internet, las plataformas interactivas y colaborativas, los dispositivos móviles o los videojuegos ha dibujado un escenario mediático inédito, aunque autores como Henry Jenkins (2008) o Christy Dena (2009) adoptan al respecto una perspectiva transhistórica, afirmando que la convivencia de los nuevos medios con los más tradicionales es una constante en el desarrollo cultural, puesto que “cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes” (Jenkins, 2008, p. 24).
- [2] Mar Guerrero habla de cuatro tipos de usuario deseables para contextos digitales si lo que se quiere en ellos es fomentar la participación. No obstante, estos se pueden readaptar y, a partir, de ellos establecer una clasificación de los públicos de cualquier producto transmedia cuya macrohistoria no tiene por qué estar vinculada a internet, sino que puede estarlo, por ejemplo, a un libro.
- [3] Se refiere al tiempo, el lugar y el escenario en el que tiene lugar la historia.
- [4] Consultar el apartado *3.1. Concepto de narrativas, narrativas multiplataforma, narrativas crossmedia y narrativas transmedia*, en el que se realiza una desambiguación de los términos.
- [5] Ver *3.2.3.3. Tipos de narrativas transmedia en función de la relación narratológica entre las partes generadas y la macrohistoria*.
- [6] Consultar apartado *3.2.3.1. Los consumidores de narrativas transmedia o prosumidores*.

Referencias

- Albadalejo Ortega, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99. DOI: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43905
- Beeson, M. (2005). *Cross-Media Narrative*. Recuperado de <http://tinyurl.com/k6deqrg>
- Belsunces Gonçalves, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E. y Sáinz de Baranda, E. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial de Noviembre), 535-545. DOI: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial Diciembre), 561-574. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (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. (2008). *Stories in between: narratives and mediums @ play*. Pittsburgh: ETC Press.
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. (Tesis doctoral). School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications, Digital Cultures Program, Universidad de Sidney, Sidney, Australia.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. DOI: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Nueva época, enero-junio* (21), 239-267.
- Hernández Pérez, M. y Grandío Pérez, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta, marzo* (28), 1-20.

- Jenkins, H. (22 de marzo de 2007). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley y Los Ángeles: University of California Press.
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial de Octubre), 169-181. DOI: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Monteiro do Nascimento, D. y Duarte Gomes da Silva, E. (2011). Universos Fílmicos Dinâmicos: estratégias narrativas para novas mídias e televisão digital interativa. *Revista Geminis, Año 2 (2)*, 215-237.
- Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (especial abril), 925-934. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42175
- Pratten, R. (2011). *Gettin Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. Amazon: Createspace.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. DOI: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication (3)*, 586-606.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), 137-163