

# La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción

Sara MOLPECERES ARNÁIZ

Universidad de Valladolid  
smolpeceres@fyl.uva.es

M<sup>a</sup> Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Valladolid  
fidalgo@hmca.uva.es

## Resumen:

Los avances tecnológicos han supuesto una revolución en la forma de crear, transmitir y consumir los productos de entretenimiento, dando lugar a nuevas formas de contar historias, como la narrativa transmedia, que se caracterizaría principalmente porque cuenta una historia a partir de distintas plataformas o formatos, permitiendo que el receptor se incorpore de manera creativa a la historia. Este trabajo explora las potencialidades que el formato de las narrativas transmedia aporta a las series de ficción televisivas. En particular se estudian *Game of Thrones*, *Isabel* y *Cuéntame cómo pasó*, atendiendo especialmente al contenido multipantalla creado para estas series y a las posibilidades de inclusión del discurso del receptor como parte integrante del universo narrativo de la serie.

**Palabras clave:** Narrativas transmedia; series televisivas; contenido multiplataforma; recepción creativa; teoría literaria; teoría de la comunicación.

## The introduction of the receiver's discourse in transmedia storytelling: the case of TV shows.

## Abstract:

Technological advances have caused a certain revolution in the way entertainment products are created, transmitted and consumed. As a result, a new way of telling stories has been born: transmedia storytelling, whose characteristics are that it tells a story using different contents in different platforms and that it allows the creative receiver to be incorporated into the story. This paper deals with the potentials of transmedia storytelling applied to TV shows. The cases under consideration are *Game of Thrones*, *Isabel* and *Cuéntame cómo pasó*. Our analysis will focus on their multiplatform content and the possibility of introducing the receiver's discourse as an important part of the narrative universe of each TV show.

**Key Words:** Transmedia Storytelling; TV shows; content in multiplatform; creative reception; literary theory; communication theory.

## Referencia normalizada:

Molpeceres Arnáiz, S y Rodríguez Fidalgo, M.I. (2014): La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 31-42.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. De las narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia al universo narrativo. 4. El receptor: la interacción pasiva, activa y creadora. 5. La inserción del discurso del receptor en los casos de las series televisivas *Game of Thrones*, *Cuéntame cómo pasó* e *Isabel*. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

En el momento actual los avances que viven los medios de comunicación y las nuevas tecnologías tienen una repercusión que va mucho más allá de los campos científicos y técnicos, ya que estos avances, puede que más que en ningún otro momento del desarrollo tecnológico del hombre y gracias especialmente a la inmediatez de Internet, influyen casi de manera inmediata, directa y determinante en cada uno de los ámbitos concretos de la vida cotidiana del hombre de a pie.

Uno de estos ámbitos es el del entretenimiento, donde los avances tecnológicos han tenido un impacto determinante a la hora de modificar la forma de crear, difundir y consumir productos de entretenimiento; ya que, junto con los soportes de entretenimiento tradicional, conviven ahora una serie de nuevos soportes que permiten explorar todas las posibilidades de entretenimiento que ofrece la Red. Vivimos, por tanto, un momento en el que coexisten, por una parte, las tradicionales formas de narrar, los soportes tradicionales y los consumidores tradicionales; y, por otra, nuevas formas de narrar, nuevos soportes y un nuevo tipo de consumidor.

La existencia de este nuevo consumidor resulta determinante, ya que este demanda que sus productos de entretenimiento favorito, incluso conservando su formato tradicional, se vean implementados por las posibilidades que ofrecen los nuevos formatos, ya que son estos nuevos formatos y no otros los que le permiten entablar una interacción más activa con el producto, de tal manera que, más que el consumo o visionado de un producto, lo que tenemos es la vivencia de una experiencia de entretenimiento.

Este hecho ha de tenerse en consideración de manera importante por el creador o productor del objeto de entretenimiento, ya que, aunque la incorporación al proceso creativo de las posibilidades narrativas que implican los nuevos soportes puede suponer un cambio de perspectiva y de organización (se ha de crear un producto de naturaleza múltiple, válido tanto para el receptor clásico y como para el nuevo receptor), lo cierto es que sus ventajas son incuestionables: suponen una impagable forma de fidelización de la audiencia y pueden ser el único medio para atraer a las nuevas generaciones de nativos digitales.

Estos cambios que los nuevos soportes implican a la hora de crear, transmitir y consumir son tales que ya se habla de ‘nuevas formas de narrar’ o ‘nuevas narrativas’; de hecho, atendiendo a las diferentes posibilidades y a la capacidad de integrar al receptor en las historias estas nuevas narrativas se dividen, como veremos, en narrativas multimedia, crossmedia y transmedia.

El trabajo que aquí presentamos parte de esas diferenciaciones para explorar las posibilidades que estas nuevas formas de narrar añaden a un producto de entretenimiento como el de las series de ficción televisivas, cómo las series se pueden aprovechar (y, de hecho, se aprovechan) de las ventajas que ofrece la comunicación multiplataforma y hasta qué punto este formato televisivo, con sus particularidades, puede dar cabida a la inserción de la actividad y el discurso del receptor, llegando así a transformar una serie de televisión tradicional en una narrativa transmedia y, mucho más allá, en una experiencia transmedia.

Para dar cuenta de esta cuestión, el presente trabajo se propone como un análisis cualitativo que compara un ejemplo norteamericano, la serie de la cadena HBO *Game of Thrones*, y dos ejemplos españoles, las series televisivas *Isabel* y *Cuéntame cómo pasó*, de RTVE. Dicho análisis se desarrolla desde un marco teórico-metodológico interdisciplinar que fusiona Teoría de la Comunicación y Teoría de la Literatura.

## 2. Metodología

Dentro del estudio de los nuevos formatos de comunicación y difusión de contenido, el presente estudio se centra en el ámbito del entretenimiento audiovisual, en particular en las series televisivas de ficción que tienen traslación en el soporte web. El ámbito de estudio se ha ceñido a las series de RTVE *Cuéntame cómo pasó* e *Isabel*, y a la serie de la HBO *Game of Thrones*.

La elección de estas series como objeto de estudio queda justificada por el hecho de que se trata, en el caso de la cadena norteamericana, de una de las series más exitosas de la actualidad, al igual que de un claro ejemplo de extensión de la historia mediante contenido multipantalla con posibilidad de interacción del receptor. Cuestiones semejantes pueden decirse de *Cuéntame cómo pasó* e *Isabel*, dos series insignia de la cadena pública española, con probado éxito (*Cuéntame cómo pasó* cuenta con catorce temporadas de emisión e *Isabel* acaba de comenzar su segunda temporada), y ambas también con contenidos multipantalla alrededor de los cuales pretendemos fundamentar nuestra investigación sobre las nuevas oportunidades narrativas que ofrecen los avances tecnológicos en el campo del entretenimiento.

Para afrontar el objeto de estudio se ha optado por una metodología de investigación de tipo cualitativo, mediante el análisis y el estudio de casos comparativo (los contenidos multiplataforma de las series *Game of Thrones*, *Isabel* y *Cuéntame cómo pasó*), a través de los cuales se van vertebrando los diferentes contenidos y objetivos de la presente investigación. El marco teórico de la investigación es de tipo interdisciplinar y fusiona, por una parte, la Teoría de la Comunicación, a partir de la cual se ha dado cuenta de la naturaleza y características de las narrativas transmedia, crossmedia y multipantalla; y, por otra, la Teoría de la Literatura, en particular la Narratología, que ha proporcionado un marco teórico y metodológico para definir el concepto de universo narrativo.

La investigación está orientada a resolver las siguientes preguntas, que constituyen nuestros objetivos: ¿qué sucede cuando se traslada al ámbito de las series de ficción televisiva el formato de las nuevas narrativas, en particular las narrativas transmedia? ¿Cómo se extiende el contenido de la serie tradicional a otras plataformas? ¿Cómo se da cabida a la interacción del receptor y de qué tipo de interacción se trata? ¿Supone una experiencia narrativa completa para el lector o solo se trata de una reforma superficial del producto televisivo para adaptarse a los nuevos tiempos?

### **3. De las narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia al universo narrativo**

Antes de tomar en consideración las posibilidades que las nuevas formas de narrar abren a la interacción entre el producto de entretenimiento y el receptor, conviene realizar un breve apartado de definición y caracterización. Un primer elemento evidente de estas narrativas es que se sirven de la existencia de diversas plataformas; aunque puede haber diferentes clases si nos atenemos a las relaciones entre la historia que se cuenta y el cómo se cuenta utilizando dichas plataformas: tenemos, por una parte, que se puede narrar una misma historia que es adaptada a cada uno de los diferentes medios o plataformas (Costa y Piñeiro, 2012), lo que en realidad no dejaría de ser un caso de traducción o adaptación y, aunque es evidente que habría algunos cambios – acontece aquí el fenómeno de transducción, la pérdida/ganancia de significado con respecto a la obra fuente (Pozuelo Yvancos, 1994) –, estaríamos en todo momento hablando de la misma historia y, por lo tanto, seguiríamos en el terreno de la narrativa tradicional o lineal, pero utilizando diferentes plataformas. Este sería el caso de la narrativa multiplataforma (Costa y Piñeiro, 2012).

Frente a este caso, tenemos la posibilidad de una historia que se cuenta a través de distintos medios o plataformas, pero que no es la misma historia, ya que en cada uno de los medios se presentan aspectos diferentes de la historia. Tendríamos en este punto dos posibilidades distintas: la narrativa crossmedia, en la que para poder entender plenamente el significado de la totalidad y de cada una de las partes que la componen el receptor ha de seguir un itinerario que incluya todos y cada uno de los elementos, pues cada uno es una pieza significativa en la construcción del relato total y ha de ser experimentada para entender el todo (Costa y Piñeiro, 2012); y, por otro lado, tenemos la narrativa transmedia, en la que nos encontramos con contenidos distintos desarrollados en diversas plataformas también, pero en este caso todos ellos forman parte de un relato global, aunque guardando una interdependencia narrativa los unos con los otros, mientras mantienen su sentido individual completo (Costa y Piñeiro, 2012).

La verdadera potencialidad de las nuevas narrativas no es, por tanto, la posibilidad de utilizar diferentes medios para reproducir el mismo contenido, pero adaptado; sino servirse de múltiples plataformas, sí, pero para vehicular y completar la narración. Para que dicho aspecto de las nuevas narrativas pueda llevarse a cabo con eficacia, la

narración, la historia, ha de proyectarse de una manera distinta: en vez de tener una historia cerrada, el creador ha de proyectar una historia abierta que pueda expandirse a diferentes medios de manera coherente, es decir, el creador no ha de configurar el mundo narrativo de una obra concreta, sino que ha de diseñar el universo narrativo que se desarrollará en diversas obras de diferente naturaleza y que serán presentadas a través de distintos soportes.

Podríamos definir el concepto de universo narrativo partiendo de la idea de meta-relato desarrollada en Narratología literaria (Genette, 1998) o Narratología fílmica (Piñera Tarque, 2009). Así, tendríamos un universo narrativo cuando una narración utiliza diversos soportes creando un meta-relato, una macrohistoria que engloba diversas historias de menor entidad, pequeñas microhistorias distribuidas cada una de ellas a través de una plataforma o pantalla y adaptadas a las posibilidades narrativas de ese soporte, presentando un contenido único y diverso.

Recurriendo de nuevo a la Teoría Literaria y, en este caso, al concepto desarrollado por Wolfgang Iser (1987) de ‘huevo de indeterminación’ – todos aquellos elementos de incertidumbre cuyo significado no es evidente en un texto, pero es capaz de interpretar acertadamente el lector ideal o implícito (Iser, 1987) –, podríamos decir que el creador desarrolla cada una de las microhistorias concretas con huecos de indeterminación que serán cubiertos no por un receptor en su proceso de consumo de una obra concreta, sino por las otras obras, por las microhistorias que forman la totalidad del universo narrativo, ya que esos huecos de indeterminación estarán ahora ahí para funcionar como un anclaje que lleva al receptor a explorar las otras microhistorias que componen el universo.

Por esa razón, como apunta Jeff Gomez (Scolari, 2013), el universo narrativo necesariamente ha de ser diseñado y previsto con anterioridad al desarrollo de sus elementos individuales; el creador ha de organizar la historia (el meta-relato, la macrohistoria) del universo narrativo antes de que cualquiera de las microhistorias se materialice, si no ha diseñado de antemano un universo complejo y decidido qué será narrado a través de cada una de las plataformas, qué anclajes o huecos presentará cada narrativa y cómo serán completados en las demás; entonces lo más probable es que el universo narrativo presente incoherencias de significado o desajustes, resintiéndose su calidad y, muy probablemente, perdiendo su fiel audiencia.

Aplicada esta idea a la distinción entre narrativas crossmedia y narrativas transmedia, habría que decir que, en el caso de la narrativa crossmedia, a lo dicho ha de sumarse el diseño previo del itinerario de ‘lectura’ que permita el entendimiento del universo completo; mientras que, en la narrativa transmedia, por otro lado, habrá que prever los posibles recorridos de lectura a realizar por el receptor (Rodríguez Fidalgo y Molpeceres Arnáiz, sin fecha). También habrá que diseñar con anterioridad cómo se interrelacionan las distintas microhistorias, puesto que, aunque pueden ser consumidas en diferentes órdenes, la lógica es que haya una organización jerárquica coronada por aquella historia vehiculizada por el medio de mayor difusión (la televisión, el cine, el libro) – lo que hemos dado en llamar ‘relato base’ (Rodríguez Fidalgo

y Molpeceres Arnáiz, sin fecha) –, ya que probablemente este será consumido a la vez por la audiencia tradicional y por el nuevo tipo de audiencia, la audiencia ‘transmediática’; mientras que las otras microhistorias (en tableta, en la página web, en el teléfono móvil), probablemente tendrán una audiencia plenamente ‘transmediática’.

En este sentido, el diseño del universo narrativo suele estar asociado al férreo control sobre el material de un creador o un grupo de creadores (Jenkins, 2003), pues el diseño del universo narrativo habrá de ser realizado buscando tanto la recurrencia de elementos como la coherencia de las microhistorias, esto es, el creador o diseñador del universo narrativo ha de hacer que se retomen en las microhistorias los suficientes elementos comunes como para construir una continuidad narrativa que permita a la audiencia ir de una a otra; y, en el otro extremo, todos los elementos nuevos incorporados que amplíen las microhistorias, al pertenecer todos ellos al mismo universo, habrán de ser coherentes con lo presentado en cada microhistoria concreta y con la lógica y contenido del universo narrativo en general.

#### 4. El receptor: la interacción pasiva, activa y creadora

Hemos apuntado ya uno de los elementos básicos que caracterizan las nuevas narrativas, ya sean estas crossmedia o transmedia: la utilización de diferentes plataformas para narrar partes de una misma metahistoria y, por lo tanto, la creación de un universo narrativo. Añadimos ahora un segundo elemento básico que nos va a llevar a considerar la narrativa transmedia como la forma más completa y efectiva de las nuevas narrativas. Este segundo elemento es el papel relevante que va a adquirir el receptor en este tipo de formas.

Hablamos, por supuesto, de ese receptor que se diferencia de un receptor tradicional (aquel que solamente consume el relato base) en que es activo y busca completar el universo narrativo a través de otros medios o plataformas. No obstante, esa dimensión ‘activa’ del receptor va a venir determinada por las posibilidades de interacción real que ofrece la construcción del universo narrativo.

En este sentido, como apuntan Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos (2012), de cara a definir la interactividad del usuario con el objeto de entretenimiento, podríamos hablar, por una parte, de una ‘interactividad pasiva’, en la que el usuario se limita a interaccionar con el producto sin recibir ningún tipo de retroalimentación, provenga esta de otros usuarios o del mismo producto. El ejemplo más claro de este tipo de interacción es el de un receptor que, frente a un multidiscurso organizado de forma arbórea (Rausell, 2005), puede optar por múltiples recorridos de lectura. Por otro lado, la ‘interacción activa’ se diferencia de la anterior en que, precisamente, el usuario sí recibe retroalimentación, *feedback*, que puede venir de otros usuarios o del producto en sí (Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos, 2012)

No obstante, a estas dos se le sumaría un tercer tipo que podría denominarse ‘interacción creadora’, en la que el receptor se torna creador y no solo recibe retroalimen-

tación de otros usuarios y del producto de entretenimiento mismo, sino que, a su vez, produce una parte de la historia que se añade al universo narrativo, llegando incluso a modificar el relato base que se le ofrece como producto de entretenimiento.

El primer caso comentado, el de interactividad pasiva, es propio de las narrativas crossmedia. Tanto la interacción activa como la interacción creativa son propias de la narrativa transmedia, siendo la interacción creativa, precisamente, el grado más perfecto y complejo (y por eso el más escaso) de narrativa transmedia: la experiencia transmedia plena (Rodríguez Fidalgo y Molpeceres, sin fecha).

Esto es precisamente lo que hace de la narrativa transmedia una forma más exitosa que otras narrativas multipantalla que no son transmedia: la posibilidad real de interaccionar con el contenido, de que el sujeto concreto se sumerja en el universo narrativo de su ficción favorita y de que los límites entre el universo ficcional y el suyo se fundan (Rodríguez y Molpeceres, sin fecha): se trata de los fenómenos de ‘inmersión’ (la habilidad del consumidor para entrar en mundos ficcionales) y ‘extraibilidad’ (cuando los fans llevan elementos de la historia ficcional al ámbito de su vida diaria), piedras angulares de las narrativas transmedia, según Henry Jenkins (2009).

Como se ha comentado ya, es precisamente este papel activo del receptor o usuario el que el creador/productor de la obra ha de tener en cuenta si quiere conseguir la atención de las nuevas generaciones de nativos digitales y su fidelización al producto: el diseño del universo narrativo y de las plataformas a través de las cuales va a desplegarse habrán de incluir el acceso a espacios en la web que permitan a la audiencia promover y contener los contenidos generados por ellos mismos como usuarios/co-creadores (Scolari, 2013), ya se trate de una reorganización de los discursos recibidos, interacción y elección de los contenidos a través de las redes sociales o la posibilidad de completar el universo narrativo con *fanfictions*.

Es este nivel de interacción el que eleva las nuevas narrativas al nivel de experiencias en las que el universo narrativo se funde con la realidad del receptor. Esto es lo que realmente aportan de novedoso estas narrativas y lo que implica explorar todas las posibilidades ofrecidas por las múltiples plataformas y pantallas: que el receptor pueda aportar su parte de la historia, su propio discurso.

## **5. La inserción del discurso del receptor en los casos de las series televisivas *Game of thrones*, *Cuéntame cómo pasó* e *Isabel*.**

Llegados a este punto, conviene comenzar ya con el análisis de nuestro corpus de series. Como se ha apuntado ya, nos centraremos en la vehiculización de contenidos a través de las páginas web de cada una de ellas. Las tres páginas web de series analizadas presentan contenidos tradicionales que no admiten la participación interactiva del usuario, solo la reproductiva: secciones donde se puede acceder a repositorios de capítulos ya vistos de las distintas temporadas de cada una de las series; también fotos y vídeos de los momentos más impactantes de los distintos capítulos de las series;

galerías de personajes y actores donde se puede acceder a la biografía ficticia de unos y real de otros; el ‘cómo se hizo’ de los distintos capítulos; mapas y líneas cronológicas de los acontecimientos históricos y ficcionales que narran las distintas series; etc.

Junto a estos, nos encontramos con contenidos más propios del universo trans-media y multiplataforma, que son los que enumeraremos a continuación a través del siguiente cuadro (cuadro 1):

<p><b>1. GAME OF THRONES</b></p> <p>(HBO, tres temporadas, 2011-).</p> <p>Disponible en:  <a href="http://www.hbo.com/game-of-thrones">http://www.hbo.com/game-of-thrones</a></p>	<p>Contenido multiplataforma:</p> <p>1. Además del formato televisivo, la serie cuenta con contenido específico para la página web y contenido exclusivo para descargar en tableta y teléfono a través de App Store y Android.</p>
	<p>Inserción del receptor:</p> <p>1. Redes sociales o de contenido compartido: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr.</p> <p>2. Foro: cada episodio cuenta con un foro donde puede ser comentado por la audiencia.</p> <p>3. Productos oficiales: tienda de productos donde se puede adquirir desde los DVD de las temporadas anteriores o la BSO de la serie hasta tazas de desayuno y muñecos de los personajes.</p> <p>4. Juego online: <i>Game of Thrones Ascent</i>, juego online como aplicación de Facebook.</p> <p>5. Encuentros digitales: entrevistas a los actores respondiendo a preguntas realizadas por los fans.</p> <p>6. Material digital: salvapantallas de ordenador y dispositivos móviles, avatares para utilizar en las redes sociales.</p> <p>7. Material digital interactivo: posibilidad de hacerse un escudo propio emulando a los escudos de las casas y familias de la serie.</p> <p>8. Posibilidad de insertar contenido creativo propio: en la página habilitada en Tumblr los fans introducen sus fotografías, dibujos, escritos o música creados a partir del contenido de la serie (<i>fanfiction</i>).</p>



<p><b>2. CUÉNTAME CÓMO PASÓ</b></p> <p>(TVE, catorce temporadas, 2001-).</p> <p>Disponible en: <a href="http://www.rtve.es/television/cuentame/">http://www.rtve.es/television/cuentame/</a></p>	<p>Contenido multiplataforma:</p> <p>Contenido multiplataforma:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Además del formato televisivo, la serie cuenta con contenido específico para la página web y, aunque se nos habla de contenido para tableta y teléfono, no es un contenido nuevo, sino el mismo de la web.</li> <li>Existe una webserie de comedia: <i>El Diario de San Genaro</i>, cuyos webisodios (diecinueve en total) se han ido colgando en la web una vez se ha terminado el capítulo televisivo.</li> <li>También se hace un avance del libro, en venta en librerías y descargable en tableta, <i>Cuéntame. Ficción y realidad</i>, donde se desvelan los entresijos de la serie.</li> </ol> <p>Inserción del receptor:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales o de contenido compartido: Twitter. La serie también cuenta con una página de Facebook, pero no parece estar conectada con la página web.</li> <li>Foros: La sección ‘Directo’ que permite el visionado de la programación de la cadena en directo y una sección donde los usuarios pueden dejar sus comentarios sobre el episodio e interactuar entre ellos en tiempo real.</li> </ol>
<p><b>3. ISABEL</b></p> <p>(TVE, dos temporadas, 2012-).</p> <p>Disponible en: <a href="http://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/">http://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/</a></p>	<p>Contenido multiplataforma:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Además del formato televisivo, la serie cuenta con contenido específico para la página web. No parece haber contenido exclusivo para descargar en tableta y teléfono, ni se menciona en la página.</li> </ol> <p>Inserción del receptor:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales o de contenido compartido: Twitter, Facebook, Instagram.</li> <li>Foros: La sección ‘Directo’ que permite el visionado de la programación de la cadena en directo y una sección donde los usuarios pueden dejar sus comentarios sobre el episodio e interactuar entre ellos en tiempo real.</li> <li>Material digital interactivo:</li> </ol> <p>Interfaz interactivo ‘Navega por <i>La rendición de Granada</i>’, en el que a través de una imagen del cuadro <i>La rendición de Granada</i>, de Francisco Pradilla, se activan unos enlaces que permiten acceder, sin un orden fijo o predeterminado, a diferentes contenidos relacionados con la serie y con la escena que el cuadro retrata.</p> <p>Aplicación interactiva ‘Y tú, ¿de quién eres?’, que permite al usuario subir su propia foto y adaptarla a la imagen de los personajes principales de la serie.</p>

Como se puede apreciar, en los tres casos el contenido *online* de la página web está completamente al servicio del contenido *offline*, en este caso la serie, relato base y núcleo organizador del universo narrativo. Existe contenido multiplataforma e inserción del receptor; no obstante, estos elementos difieren entre una serie y otra. En los tres casos tenemos una extensión del contenido de la serie a la página web, es decir, contenido *second screen*. Pero mientras que *Game of Thrones* parece tener contenido específico para dispositivos móviles mediante descargas de aplicación (aunque no se pueden descargar fuera de Estados Unidos), *Isabel* y *Cuéntame* despliegan exactamente el mismo contenido de la web en las plataformas móviles.

Es especialmente destacable, en el caso de *Cuéntame*, la existencia de la webserie *El Diario de San Genaro*, extensión de la historia vehiculizada en la serie que solamente es accesible desde la web.

En cuanto a la posibilidad de interactuar del receptor/usuario, de nuevo encontramos niveles muy diferentes dependiendo de cada serie. En los casos de *Cuéntame* e *Isabel* nos encontramos con casos de interacción pasiva (por ejemplo, ‘Navega por *La rendición de Granada*’, en el caso de *Isabel*) e interacción activa (los foros de comentario de los episodios, la posibilidad de hacerse el propio escudo en *Game of Thrones* o la aplicación de *Isabel* de ‘Y tú, ¿de quién eres?’, cuyo resultado se postea en Facebook). En estos casos el usuario puede interactuar con el material de manera activa, pero no puede modificarlo, solamente comentarlo. Sí hay interacción real con otros usuarios, aunque, como decimos, no construye contenido. Solamente permite al usuario valorarlo.

Caso bien distinto es el de la página de *Game of Thrones* y su conexión con la plataforma Tumblr, que permite a los fans de la serie compartir *fanfiction*, esto es, sus creaciones originales sobre la serie (fotografías, dibujos, escritos o música), expandiendo el contenido del universo creativo, aunque no, desde luego, con posibilidad de modificar el relato base que es la serie.

## 5. Conclusiones

Como conclusión a lo expuesto a este trabajo, podemos apuntar que, aunque a nivel teórico y abstracto son evidentes las ventajas que aportan los nuevos tipos de narrativas que conjugan contenidos en diferentes plataformas y posibilidad de interacción con el usuario, lo cierto es que a un nivel práctico no siempre es fácil experimentar con ellas hasta el extremo de construir una experiencia narrativa.

Es evidente la riqueza que aportan la utilización de las diferentes plataformas, la interacción del receptor con el contenido y con otros usuarios, y la posibilidad real de fusionar el universo narrativo y el mundo del receptor, permitiendo a este último un rol de creador de contenido. No obstante, en la práctica, al menos en los casos analizados, en particular *Isabel* y *Cuéntame cómo pasó*, no parece haberse sacado todo el rendimiento posible a las potencialidades de este tipo de narrativa. Cabe de

hecho preguntarse si se han aprovechado bien las ventajas que ofrece la comunicación multiplataforma y si, en este caso, es plausible hablar de narrativa transmedia o experiencia narrativa.

Situación diferente es la que nos encontramos en la página web de *Game of Thrones*, donde, como puede deducirse de lo analizado, los contenidos que buscan una interacción con el receptor son más numerosos y ricos, hasta el punto de permitirle la expansión del universo narrativo, aunque no la modificación del relato base y, por tanto, no una experiencia narrativa transmedia plena.

También cabe preguntarse hasta qué punto una experiencia de dichas características, en la que el receptor tenga la posibilidad real de modificar el producto de entretenimiento, es decir, los contenidos de los episodios de la serie, es posible o deseable dada la naturaleza de las series actuales. No se puede dejar de lado el hecho de que son series vinculadas a grandes cadenas televisivas, fruto de grandes inversiones monetarias y además relacionadas con contenido no modificable, como es el de tipo histórico en el caso de las dos series españolas y el ficcional (el libro en el que la serie se basa) en el caso de la serie norteamericana. Son, en último término, productos que conjugan la evidente intención comercial con el elemento artístico-creativo controlado férreamente por los creadores de cada una de las series, cuyo objetivo también es, no lo olvidemos, prolongar la vida de la serie temporada tras temporada y tal cosa podría peligrar con la posibilidad de que los receptores modifiquen el relato base.

A parte de esto, es reseñable la notable diferencia entre los contenidos que ofrece *Game of Thrones* y los de las dos series españolas, de hecho, en los dos casos españoles hay que preguntarse hasta qué punto se ha buscado realmente enriquecer el universo narrativo con nuevos contenidos o se ha recurrido a otras plataformas y a formas de interacción con el usuario para dar simplemente una imagen más acorde con los nuevos tiempos.

## 6. Bibliografía

- COSTA SÁNCHEZ, C.; PIÑEIRO OTERO, T. (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. En *Icono14*, nº 10 (2), p. 102-125.
- GENETTE, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.
- ISER, W. (1987). “El proceso de lectura: el enfoque fenomenológico”. En MAYORAL, J. A. (comp.) (1987). *Estética de la recepción*. Madrid: Arco/Libros, p. 215-143.
- (2003). “Transmedia Storytelling”. En *MIT Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/?a=f>. [10-10-2013]
- JENKINS, H. (2009). “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”. En; H. JENKINS, *Confessions of an Aca-Fan* (blog). Entrada del 12 de diciembre. Disponible en: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_](http://henryjenkins.org/2009/12/the_)

- revenge\_of\_the\_origami\_uni.html (parte 1) y [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html) (parte 2). [10-10-2013].
- PIÑERA TARQUÉ, I. (2009). *Mundos narrativos. Relato literario y relato fílmico*. Universidad de Oviedo: Edition Reichenberger.
- POZUELO YVANCOS, J. M. (1994). *Teoría del lenguaje literario*. Madrid: Cátedra.
- RAUSELL KÖSTER, C. (2005). “A propósito del discurso interactivo”, *Anàlisi*, n<sup>o</sup> 32, p. 147-161.
- RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I.; GALLEGO SANTOS, M. C. (2012). “Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático”. LEÓN, B. (coor.) (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. Comunicación Social ediciones y publicaciones: Salamanca. p. 110-121.
- RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I.; MOLPECERES ARNÁIZ, S. (sin fecha). “*The Inside Experience* y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario”. En *C.I.C Cuadernos de Información y Comunicación* (volumen *Narrativas transmediáticas y construcción de los asuntos públicos*), pendiente de publicación.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Deusto: S.L.U.

## Las autoras

Sara Molpeceres Arnáiz es licenciada en Filología Inglesa (2001) y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada (2002) por la Universidad de Valladolid. Doctorada en 2010 en la misma Universidad. Ha sido profesora en la Universidad de Murcia y actualmente es profesora del Departamento de Literatura Española, Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universidad de Valladolid. Su docencia se ha desarrollado en el área de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, y sus líneas de investigación se centran, dentro del ámbito de la Literatura Comparada y la Teoría Literaria, en la relación de los discursos literarios canónicos y no canónicos con otros discursos socio-culturales; y, dentro de la Retórica, en el análisis de los distintos discursos sociales e institucionales.

M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo es profesora de la Universidad de Valladolid, en la Titulación de Periodismo, donde desarrolla su docencia en la materia las Innovaciones tecnológicas aplicadas al periodismo. Doctora por la Universidad de Salamanca, donde también se Licenció en Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación actuales, giran en torno a los usos de las Nuevas Tecnologías dentro del contexto comunicacional-ciberperiodismo, y la ciberdemocracia. Por otra parte son también fruto de su interés investigador el diseño de los contenidos multipantalla, tanto hipermedia como transmedia, en los que ha publicado diversos artículos en varias revistas indexadas y libros.