



Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

Preproducción de una biblia transmedia

Memoria

Miriam Bailach Meiriño
TUTORA: Carlota Frisón
CURS 2018-19



Dedicatoria

A mis padres por todas las veces que han confiado en mí incluso cuando yo creía que no iba a conseguirlo.

A mi hermana por leerse mi trabajo mil veces y aguantar sin rechistar.

A mi pareja y mis amigos por apoyarme siempre.

Agradecimientos

A Carlota Frisón, por confiar en mí y en este proyecto desde el primer momento y por la paciencia y las horas depositadas en ayudarme.

A todas las personas que han ayudado a que este trabajo saliera adelante.

Resumen

En el presente trabajo se va a estudiar el transmedia a partir de una serie. El objetivo es saber qué consecuencias ha tenido el transmedia en el momento de producir un producto audiovisual, todos los nuevos roles que se han adquirido gracias a este concepto y el papel tan importante que ha adquirido el usuario al tomar el papel de *prosumer*. Además, se estudiarán las plataformas y el contenido que generan los usuarios para poder crear universos narrativos más allá de la serie. Toda esta información se recopilará en un dossier transmedia llamado biblia transmedia. En este se encontrarán todas las acciones transmedia, la ficha técnica, un estudio del diseño, el estilo, financiación, viabilidad, presupuesto e información sobre los personajes de la serie.

Resum

En el present treball es va a estudiar el transmèdia a partir d'una sèrie. L'objectiu és saber que conseqüències ha tingut el transmedia en el moment de produir un producte audiovisual, tots els nous rols que s'han adquirit gràcies a aquest concepte i el paper tan important que ha adquirit l'usuari en prendre el paper de *prosumer*. A més, s'estudiaran les plataformes i el contingut que generen els usuaris per poder crear universos narratius més enllà de la sèrie. Tota aquesta informació es recopilarà en un dossier transmèdia anomenat bíblia transmèdia. En aquest es trobessin totes les accions transmèdia, la fitxa tècnica, un estudi del disseny, l'estil, finançament, viabilitat, pressupost i informació sobre els personatges de la sèrie.

Abstract

In the present project we will study transmedia from a series. The objective is to know what consequences transmedia has had at the time of producing an audiovisual product, all the new roles that have been acquired thanks to this concept and the important role that the user has acquired when taking the role of *prosumer*. In addition, the platforms and content generated by users will be studied in order to create narrative universes beyond the series. All this information will be compiled in a transmedia dossier called bible transmedia. In this you will find all the transmedia actions, the technical file, a design study, style, financing, viability, budget and information about the characters of the series.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Objeto de trabajo.....	2
1.2 Motivaciones.....	4
2. Marco teórico	5
2.1. Nuevas narrativas audiovisuales	5
2.2. Transmedia y sus características	8
2.2.1 Concepto de biblia transmedia	13
2.2.2 Resumen de la figura del productor transmedia.....	14
2.3. Plataformas	15
2.4. El usuario transmedia.....	18
2.5. Fenómeno <i>Fandom</i>	21
3. Objetivos y alcance	25
3.1. Objetivos Principales del TFG.....	25
3.2. Objetivos Secundarios	25
3.3. Alcance	26
4. Análisi de referentes.....	27
4.1. Referentes transmedia.....	27
4.1.1 Merlí.....	27
4.1.2 Bajo la red	28
4.1.3 Los protegidos.....	28
4.1.4 Por trece razones	29
4.2 Referentes de acciones transmedia	30
4.2.1 Si fueras tú	30
4.2.2 Estoy vivo	31

4.2.3 Águila Roja.....	32
4.2.4 El Ministerio del tiempo	34
4.2.5 El matadero	35
4.2.6 Poliamor.....	36
4.2.7 WestWorld.....	37
4.2.8 Narcos	38
4.2.9 Juego de tronos	39
5. Metodología.....	41
5.1. Investigación previa	41
5.2. Biblia transmedia	42
6. Desarrollo del proyecto	45
6.1. Fichas comparativas	45
7. Análisis y resultados.....	51
8. Conclusiones y futuras investigaciones.....	53
9. Referencias	57
9.1 Bibliografía	57
9.2 Webgrafía.....	60

Índice de figuras

Figura 2.1.1 Captura de pantalla de <i>Getting started with transmedia storytelling</i>	10
Figura 4.1.1 Captura de pantalla de “El Merlinari” de <i>Merlí</i>	27
Figura 4.1.2 Captura de pantalla de capítulo de <i>Bajo la red</i>	28
Figura 4.1.3 Captura de pantalla de <i>Los protegidos</i>	29
Figura 4.1.4 Captura de pantalla de <i>El bot: No seas una razón</i>	30
Figura 4.2.1 Captura de pantalla de capítulo de <i>Si fueras tú</i>	31
Figura 4.2.2 Capturas de pantalla del “Vídeo Blog de Bea” en <i>Estoy vivo</i>	32
Figura 4.2.3 Captura de pantalla de <i>Águila Roja</i>	33
Figura 4.2.4 Captura de pantalla de capítulo de <i>El Ministerio del Tiempo</i>	34
Figura 4.2.6 Captura de pantalla de <i>Destripando El Matadero</i>	35
Figura 4.2.7 Captura de Instagram: @tv3cat <i>Poliamor</i>	36
Figura 4.2.8 Captura de mapa interactivo de <i>Westworld</i>	37
Figura 4.2.9 Captura de logo de <i>Narcos</i>	38
Figura 4.2.10 Captura de pantalla de Juego de Tronos.....	40
Figura 6.2.1 Elaboración propia acciones transmedia <i>Mia</i> (28-05-2019).....	49

Índice de taulas

Tabla 6.1 Ficha comparativa <i>La Casa De Papel</i>	45
Tabla 6.2 Ficha comparativa <i>Vis a Vis</i>	46
Tabla 6.3 Ficha comparativa <i>The Walking Dead</i>	46

Glosario de términos

<i>Biblia</i>	“Documento realizado por el productor transmedia para planificar el mundo narrativo y así evitar la dispersión de contenido y que se pierda la coherencia del relato en los diferentes medios” (Scolari, 2013 : 106).
<i>NT</i>	Abreviación de la palabra narrativa transmedia.
<i>YouTube</i>	Plataforma de vídeos realizados por los usuarios.
<i>Instagram</i>	Aplicación de móvil para colgar fotografías y vídeos.
<i>SMS</i>	Mensaje de texto que se envía a otra persona desde un dispositivo móvil.
<i>Fan</i>	Sinónimo de seguidor.
<i>Feedback</i>	Palabra inglesa que significa recibir algo por la parte del emisor y también del receptor.
<i>PGA (Producers Guild of America)</i>	Organización de Gremio de Productores de América.
<i>Webserie</i>	Serie que su formato original es en una página web.
<i>WhatsApp</i>	Aplicación móvil de mensajería instantánea. Se puede enviar mensajes a una persona o a un grupo, notas de voz, videos, fotografías y realizar video llamadas.

1. Introducción

Syd Field en *El libro del guion. Fundamentos de la escritura de guiones* (1979) desarrolla la teoría del *Paradigma*. Este concepto engloba el modelo conceptual que siguen todos los guiones como una guía básica. Esta estructura se divide en tres partes las cuales tienen un inicio (primer acto), nudo (segundo acto) y un final (tercer acto). En cambio, Daniel Tubau en su libro *El guion del siglo 21: El futuro de la narrativa en el mundo digital* (2011) despliega la nueva idea sobre este paradigma de Field diciendo que gracias a la era digital este concepto queda atrás ya que no tiene porque haber un final. Es decir, las tramas se pueden ampliar a otras plataformas dándole de esta manera más contenido y profundidad.

La literatura ayuda a fortalecer los conocimientos y los pensamientos desde que somos pequeños. Desde la infancia, estamos rodeados de literatura. Gracias a ella se ha podido crear nuevos lenguajes que se han ido transformando en nuevas formas de comunicar, creando así un lenguaje que se utiliza no solo para transmitir, sino que también para enseñar. Esta transformación ha hecho que las narrativas que estaban escritas en papel, pasaran a la pantalla gracias a las herramientas multimedia y que se traslade de la pantalla a la multipantalla a partir de las nuevas tecnologías junto con la hibridación de canales creando el nacimiento de un nuevo tipo de narrativas: las narrativas transmedia.

Las narrativas transmedia han ido evolucionando gracias a la era digital y con ellas el papel de los guionistas, estos son un grupo de profesionales que idean mediante las tramas un contenido audiovisual. Según Robert Pratten en el libro *Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners* (2015), el guionista es aquella persona que debe de ocuparse de la historia y el responsable de generar unas tramas lo suficientemente ricas para luego tener la posibilidad de desarrollar todo un mundo transmedia.

Hace aproximadamente veinte años, las series las escribían un grupo muy reducido de personas, es decir, entre uno o tres guionistas se ocupaban de realizar las narrativas y las tramas de una serie. En la era digital, el concepto de biblia, donde el guionista y todo el equipo de un proyecto expone la información necesaria como: el guion, los personajes, el entorno, el presupuesto, entre otros para poder vender el producto, tiene la posibilidad de difundir su contenido a través del transmedia generando nuevos conceptos como son el

universo en el que se encuentra la serie o las acciones transmedia. Este fenómeno crea una expansión de posibilidades en el mundo audiovisual.

En cuanto a la realización de la biblia transmedia si se hace a partir de, por ejemplo, una serie es recomendable que esté creada por un grupo de generadores de contenido. De este modo será más fácil gestionar u organizar el trabajo, sobre todo, una producción transmedia. Este tipo de narrativas tienen una expansión a otras plataformas como, por ejemplo: páginas web, libros o aplicaciones, cambiando así el lenguaje, expandiéndolo y creando más contenido.

La base del transmedia además de los guionistas y que tienen un rol muy importante en la creación de contenido son los usuarios. La figura del usuario se ha modificado, lo que antes era concebido como el espectador ahora se denomina usuario. El usuario es un cambio transcendental debido a que pasan de visualizar a crear uno propio. De esta manera la antigua figura del espectador queda en el olvido dado que con el papel del usuario se abre un rango de posibilidades ya que este está más cerca de la acción, crea, mira, participa y comparte el contenido.

Por tanto, podemos establecer que el mundo de la producción ha cambiado a partir del uso del transmedia. Este concepto engloba a un grupo de personas para poder llevar a cabo la creación de dichas narrativas. De este modo, se acaba creando un universo transmedia gracias a las plataformas. Estas se deben adaptar a cualquier lenguaje dependiendo del soporte, del medio y de la pantalla.

1.1 Objeto de trabajo

Este trabajo tiene como objetivo ahondar sobre la idea del transmedia pasando por la definición de este mismo concepto hasta la diferenciación de sus elementos. Sintetizando, los puntos claves son los siguientes: cómo son las plataformas transmedia, qué rol tiene el usuario en estas plataformas, los personajes y el cambio que estos tienen en una biblia transmedia y, por último, las acciones transmedia que podría tener la serie.

El punto de partida es realizar una propuesta para la creación de serie transmedia desde el inicio. La idea es que los personajes den mucho juego. De este modo, gracias a la interacción del espectador, se podrá crear más contenido sobre estos personajes, sus tramas anteriores a la serie (*backstory*), la justificación de su modo de actuar, etcétera. De esta forma tendrán diferentes arcos de transformación y crearán situaciones en las que el espectador y el protagonista se puedan ver integrados en todas las plataformas como si fueran uno. Esta integración de espectador/usuario y protagonista se hará a partir de las acciones que se crearán junto a la biblia transmedia.

Este proyecto está dividido en dos partes. Una parte la hace mi compañera Carla Torres, y está dedicada a la creación de la biblia, en este caso de una serie en la que se desarrollaran los arcos de transformación de los personajes, las tramas y subtramas de estos. La segunda parte es este trabajo el cual se centra en las acciones transmedia de la serie y elaborar un documento base con todo el proyecto: la biblia transmedia.

Los investigadores que han llevado a cabo un marco teórico en los diferentes campos del son: Marsha Kinder, la primera persona en hablarnos de transmedia; Gary Hayer, que reflexiona cómo hacer una biblia transmedia; José Martínez Abadía y Federico Fernández que introducen el concepto de productor audiovisual y en que consiste; Henry Jenkins, uno de los pioneros en hablar sobre la convergencia de medios y sobre el espectador llamándolo el fenómeno *fandom*; Carlos Scolari, por su investigación del mundo transmedia y sus debates de qué es lo que realmente forma este universo. Por otro lado, se hará mención de otros autores igual de importantes como Robert Pratten, por su investigación sobre el desarrollo de la narrativa transmedia. Estos cinco autores, ayudarán a crear una idea sólida de la investigación transmedia.

Dos pensadores que ayudarán a entender el mundo transmedia desde otro enfoque como es el caso de la filosofía. Zygmunt Bauman que reflexiona sobre la modernidad líquida y como esta ha afectado a la sociedad; Peter Sloterdijk, por su trilogía de libros sobre las esferas y como utiliza esta metáfora para hacer una comparación con la sociedad y como todo acaba repercutiendo.

Otros autores que están integrados en la galaxia semántica del transmedia y ayudarán a consolidar mejor los conceptos. Béla Báalazs sobre la multiplataforma, como funcionan y su funcionalidad; Josep Maria Català Domenech que desarrollará el concepto de interfaz; María Jesús Simelio Solà y Núria Ruíz Muñoz, que dan información sobre los espectadores a partir del *fanfiction* y las redes sociales; Christy Dena, que explicará diferentes elementos para llamar la atención del espectador; M^a Ángeles Cabrera González reflexionará sobre la audiencia interactiva; María del Mar Grandío, Mar Guerrero que aportará nueva información sobre el *fandom*.

Todos estos autores, ayudarán a generar todo un campo teórico que se podrá aplicar en la parte práctica que es la biblia transmedia.

1.2 Motivaciones

Una de las principales motivaciones de hacer este trabajo es profundizar en el mundo transmedia y en su producción para así conseguir nuevas experiencias para un futuro laboral. Además, se ha podido poner en práctica conocimientos sobre la producción y el transmedia que se han ido adquiriendo en estos últimos años.

Este proyecto empezó queriendo ser la maqueta de una plataforma de una serie transmedia creada por la compañera del proyecto, Carla Torres. A medida que se fue investigando, se cambió la idea en cuanto a la parte práctica. Finalmente, ha sido una biblia transmedia. Las razones por las que se ha decidido realizar una biblia transmedia han sido en primer lugar porque tiene más lógica y se une de mejor manera al trabajo previo y al de mi compañera Carla Torres y por la riqueza que obtendría el trabajo en nivel visual, técnico y narrativo ya que gracias al transmedia permite dar más juego a la serie y que traspase nuevos lenguajes multimedia exportando contenido a otras plataformas. Todo esto gracias al transmedia y el papel que tiene tan importante en el audiovisual haciendo que la serie pueda crecer incluso una vez esté finalizada.

2. Marco teórico

Este marco teórico parte del concepto transmedia desarrollado por Henry Jenkins y como diferentes autores como Carlos Scolari, Robert Pratten y Jeff Gómez han estudiado esta idea y como se ha ido desarrollando. El proceso de esta investigación se hará buscando entre las nuevas narrativas que han aparecido a partir del transmedia. La evolución de la figura del productor y como ha acabado el documento llamado biblia siendo una biblia transmedia. El nuevo papel del espectador de consumir y crear contenido haciendo que se convierta en *prosumer*.

2.1. Nuevas narrativas audiovisuales

Según Carlos Scolari en el libro *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), con el paso de los años se ha creado una galaxia semántica, es decir, ha habido diferentes definiciones importantes que daban a entender lo que el transmedia engloba. Pero, ¿qué diferencia o relación se puede encontrar entre transmedia y “*crossmedia, multiple platforms, transmedial narrative*”, *storytelling* o interfaz? (Scolari, 2013 : 25).

En el artículo *Paisajes de la modernidad líquida* (2011) de Zygmunt Bauman dialoga sobre cómo los fenómenos sociales han afectado a la era moderna. Bauman expone que la sociedad actual tiene una forma cambiante y efímera ya que es inestable. Esta inestabilidad se da con el paso de los años pues todo va evolucionando. Un ejemplo que introduce es la diferencia generacional (la manera de pensar de nuestros padres difiere de la de nuestros abuelos) y sostiene que con el paso de los años las mentalidades cambian y las maneras de actuar y pensar son diferentes. El cambio de pensamiento se debe a lo que Bauman califica de “estructura cambiante” y considera que repercute a las nuevas generaciones tanto de forma positiva (más libertad en algunos aspectos) como negativa (miedo o pasotismo). Este ejemplo explica de una forma muy clara lo que quiere explicar Bauman sobre la modernidad líquida. El líquido, que el sociólogo califica como transitorio, puede ser más o menos pesado, pero nunca será gaseoso, es decir, que conforme pasen los años, la modernidad puede sufrir modificaciones, pero nunca desaparecerá ni expirará.

Peter Sloterdijk recoge el concepto de Bauman sobre cómo las nuevas generaciones tienen esa libertad y debate sobre el miedo y el pasotismo considerándolo el nuevo cinismo. Este

cinismo es intrínseco a la sociedad y se ejerce mediante la “falsa conciencia”. Bauman menciona diferentes estados transitorios y volátiles como el amor o el cuerpo pues estos decaen. Ello le lleva a preguntarse ¿Quién soy? Para Sloterdijk la identidad de cada persona en esta sociedad cínica y de falsa conciencia es espumosa y resbaladiza, es decir, líquida.

Sloterdijk emplea la idea de la “implosión de las esferas” sobre el cambio social. Con esta teoría lleva a cabo la explicación de todas “las etapas de la historia como habitantes de esferas, el tránsito desde el pliegue o clausura de la que el ser humano surge al estallido del espacio donde se ve psicológicamente expuesto y vulnerable” (Vásquez, 2008 : XII). Dentro de la trilogía de los tres libros que escribe el autor sobre las esferas, Sloterdijk lleva a cabo el concepto de la imagen de la espuma, es decir, cómo en la era moderna se ha “agregado de múltiples celdillas, frágiles, desiguales, aisladas, permeables, pero sin efectiva comunicación. La esfera deja así de ser la imagen morfológica del mundo poliesférico que habitamos para dar paso a la espuma. Fragilidad, ausencia de centro y movilidad expansiva o decreciente son las características esta nueva estructura que mantiene una estabilidad por liquidez, divisa posmoderna que refleja la íntima conformación de la espuma” (Vásquez, 2008 : 183). Tanto Bauman junto a Sloterdijk ambos debaten sobre cómo la sociedad ha ido evolucionando y coinciden en que esta evolución ha sido siempre transitoria, es decir, ha estado siempre en constante movimiento.

Todos estos conceptos reflexionan sobre una misma experiencia a partir de “una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013 : 25). De este modo se entiende que debe de tener un contenido de fácil acceso a partir de cada dispositivo. Esta diversidad la podemos relacionar en una constante evolución, es decir, con la modernidad líquida El *crossmedia* como dice Scolari “es una producción integrada” (Scolari, 2013 : 25). La diferencia que encontramos con el transmedia es que el *crossmedia* solo debe de llegar al punto que el usuario desee, por tanto, que su experiencia haya sido satisfactoria, es decir, no tiene que consumir todo el contenido obligatoriamente si él/ella no lo ve necesario en su propia experiencia.

Una cuestión fundamental en la que plantea Josep Maria Català Doménech en su libro *La imagen de la interfaz: Representación audiovisual y conocimiento en la era digital* (2010). El investigador argumenta que la interfaz como “una recuperación de la vertiente activa del

sujeto en el conocimiento que resulta de la fusión de sí mismo con la representación subjetivada. El sujeto se vuelve objeto y el objeto sujeto en un continuo plegarse y replegarse” (Català, 2010 : 143). En otras palabras, en la era digital, el sujeto mediante la interfaz puede llegar a intercambiar papeles con el objeto y viceversa. Este proceso puede involucrar la imposibilidad de separar diferentes realidades. Un ejemplo que menciona Català es que a causa del modelo antropológico no se podía separar “la ficción (el teatro) de la realidad ni convertir las imágenes en sombras de la mente sino que lo lleva todo a un dispositivo espacial operable y manipulable” (Català, 2010 : 152). La información se organiza de modo que la interfaz proporcione conocimiento y/o transmita información. Català subraya que por este motivo la interfaz es mucho más creativa e interesante que años atrás.

Béla Bálazs en su libro *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo* (1978), menciona el concepto *multiple platforms* como una forma de añadir la información de un contenido específico a otras plataformas. Es decir, es simplemente una adaptación de las características del medio. Para Robert Pratten según su libro *Getting started with transmedia storytelling* (2012), la diferencia entre una narrativa transmedia y una multiplataforma es crear una unión entre el contenido que se da a la audiencia y hacer que la audiencia tenga una experiencia nueva, emocional y participativa (Pratten, 2012).

Según Marie-Laure Ryan, “las *transmedial narrative* es parecido al *transmedial worlds* de Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 25-26). Definen los mundos transmediales como: “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 26). Es decir, la narrativa transmedia puede surgir en dos o tres medios para luego expandirse.

Por último, el *storytelling* se puede definir como un tipo de narrativa producido para explicar una historia con un trasfondo o moraleja. Este sirve para emocionar y hacer sentir al espectador. Se relaciona con el marketing, pero no va enlazado, el marketing busca vender un producto mientras que *storytelling* es un diálogo en el cual tiene que haber una parte de escuchar y otra de contar mediante la co-creación y el compartir: se presentan unas palabras concretas, pero con gran número de lecturas.

Todos estos elementos conforman el transmedia porque para pasar de una plataforma a otra normalmente se necesita algún recurso que contenga alguno de estos elementos. Por lo tanto, todos estos juntos, hacen que las narrativas transmedia (a partir de ahora NT) sean más completas.

2.2. Transmedia y sus características

La llegada de internet dejó un gran paso hacia la era digital. Este acontecimiento supuso un nuevo modelo de negocio y de narratividad. Esto hizo que en el mundo se produjera una expansión de los dispositivos electrónicos, desde *smartphones* hasta ordenadores y televisiones. A través de estos dispositivos el espectador obtiene un nuevo rol.

La idea transmedia fue empleada por primera vez por Marsha Kinder (1991). Ella habló del transmedia utilizando el término *intertextualidad transmedia*, y lo definió como “un supersistema de entretenimiento que podría tener el espectador para visualizar una película” (Kinder, 1991 : 3), en su libro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*.

Hoy en día, podríamos plantear que el usuario manda dónde, cómo y cuándo desea ver lo que le interesa. El usuario tiene el contenido, y puede utilizarlo de la forma que quiera. A pesar de que fue en la era digital y su gran expansión cuando se le dio mucha más importancia a este concepto, no fue hasta que Henry Jenkins en *Transmedia Storytelling. MIT Technology Review* (2003) que se definió por primera vez este concepto de forma clara y concisa, por ello se le considera pionero sobre la convergencia de los medios y sobre el espectador llamándolo el fenómeno *fandom*.

Asimismo, el mundo transmedia ha sido empleado en diferentes cómics o juguetes desde que prácticamente se empezaron a comercializar. Según Carlos A. Scolari, investigador del universo transmedia, un ejemplo es el caso de los cómics. Los cómics surgen a principios del siglo XX. Estos, han derivado en algunas de las películas que hoy en día tienen gran éxito, un claro caso es *Marvel*. Otro ejemplo, podría ser *Flash Gordon* (1934) una obra de Alex Raymond, que produjo un año más tarde, la expansión a “la radio (1935), al cine y a las novelas (1936) y la televisión (1954)” (Scolari, 2013 : 137-138). Otro ejemplo que

expone Carlos A. Scolari, es el de los juguetes, se centra en el caso de la muñeca *Barbie* en 1959. *Barbie*, es uno de los elementos más famosos que rápidamente se hizo un amplio camino en el mundo mercantil. En 1987, se realizó el primer largometraje gracias a esta muñeca. Más tarde, se llegaron a hacer videojuegos, discos, libros, *merchandising* y contenidos generados por usuarios (Scolari, 2013).

En el caso del medio literario en el transmedia, Scolari da un ejemplo de cómo el medio literario se ha transformado relacionándolo con las versiones de dibujos animados o versiones radiofónicas. Muchas versiones aparecieron a partir de la emisión de la BBC en 1955-1956. Además, estas versiones fueron producidas en la radio y más tarde, en formato de dibujos animados donde en 1937 y 1949 fueron extraídas por Tolkien quién escribió la saga original de estos dibujos (Scolari, 2013).

Este mismo concepto, Jenkins lo definió de la siguiente manera:

“Proceso donde los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia”

(Jenkins, 2009 : 127).

Jenkins debate sobre las narrativas transmedia proponiendo que tienen que potenciarse en cada plataforma a partir de las características de cada una, es decir, dar lo mejor en cada una. Para ello, el contenido principal de la primera plataforma, se debe poder expandirse a otra en la cual tenga la autonomía suficiente para valerse por sí misma y no necesitar de la plataforma principal (Scolari, 2003).

Como dice Scolari, a muchos *fans* como los *trekkies* o los *losters* les gustaría que se dijera que el transmedia empezó a partir de las series: *Viaje a las estrellas* (un ejemplo de serie transmedia anterior en la digital) o *Lost*. Aunque la verdad es que es muy complicado saber cuál fue el primer elemento transmedia en el mundo audiovisual. Aun así, “en los años 70, se emitía un programa televisivo llamado *Yo, espía* (NBC, 1965-1968) que se expandió a partir de novelas y comics” (Scolari, 2013 : 124-128).

Según Robert Pratten (2012), *CEO (chief executive officer)* de transmedia *storytelling*, define de forma tradicional la narrativa transmedia como “contar una historia a través de múltiples plataformas, preferiblemente permitiendo la participación de la audiencia, de modo que cada plataforma sucesiva aumente el disfrute de la audiencia” (Pratten, 2012 : 2). Para que esto pueda suceder, debe de haber un contenido perfecto en cada plataforma de forma que cada una se retroalimenta por sí misma y así la suma de todas sea mayor que solo la suma de las partes.

Un ejemplo se podría ver en la siguiente imagen:

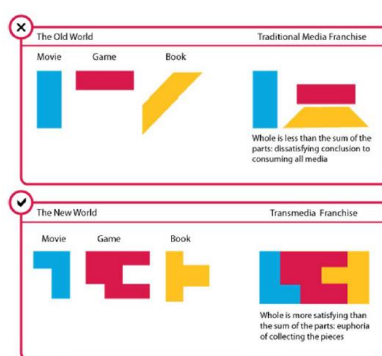


Figura 2.1.1 Captura de pantalla de *Getting started with transmedia storytelling*.

Fuente: Robert Pratten *Getting started with transmedia storytelling* (2012 : 2), (30-11-2018).

Para Pratten, “el contenido ya no es el rey, es la experiencia del contenido, la emoción es la que lleva a la inmersión” (Pratten, 2012 : 2) y “el error es seguir pensando en retener al público cuando lo que hay que pensar es cómo comprometer al público” (Pratten, 2012 : 2). Por tanto, él discrepa con la definición de Jenkins centrándose en el cómo y no en el por qué, es decir, describe la producción, pero no su consumo. Sin embargo, si la característica principal fuera la audiencia, la definición podría variar “llevando al público a un viaje emocional que va de un momento a otro” (Pratten, 2012 : 2). Con esto Pratten hace una comparación de la NT con una filosofía de diseño, diciendo que a este tipo de filosofía aún le falta madurar. Pratten llega a considerar que esta filosofía aún está en su “infancia”. (Pratten, 2012 : 3)

Para concluir y tomando la idea que Scolari afirma sobre que las narrativas transmedia son una forma narrativa que se traslada a otros medios. No obstante, cuando se habla de narrativas transmedia no quiere decir que estas sean una adaptación del lenguaje, “como sería de un libro al cine” (Scolari, 2013 : 24) sino que la narrativa transmedia es la creación

de nuevo contenido en otra plataforma. Es importante entender que este contenido es diferente, pero remite a la misma serie, libro, película etc.

A partir, de su definición diferentes personas como es el caso de Carlos A. Scolari o Robert Pratten, hicieron una investigación y fueron perfilando lo que hoy en día son los principios transmedia. Jeff Gómez, CEO de *Starlight Runner Entertainment*, presentó ocho principios que, para él, caracterizan el transmedia. (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013). Estos son:

1. “El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44): Según Jeff Gómez el contenido NT debe ser producido por un grupo de profesionales pero que debe ser reducido. Gómez destaca la importancia de esto último puesto que con un grupo mayor pueden llegar a producirse muchas contradicciones o ideas paralelas.

2. “La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44): Los productores deben pensar en la expansión transmedia que debe de tener un producto desde el principio.

3. “El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44)

4. “El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44): Gómez, cita un punto muy parecido al de Jenkins y es que una plataforma tiene que utilizarse dentro de sus características no adaptando está a otro medio.

5. “El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44): El productor tiene que hacer, como diría Gómez, crear una mitología (biblia) para que los guionistas sepan en todo momento como deben ser los personajes, etc.

6. “Debe de existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo.” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44): Un productor puede volverse ineficaz a causa de los *fans*, dado que estos pueden crear diferentes mundos y finales que aparecen en la plataforma de *YouTube* de un producto y ese final o mundo puede ser mejor que el creado por la serie.

7. “La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores.” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44): Gómez quiere la unificación del universo narrativo, integrando los actores. Así fusiona la convergencia cultural y la empresarial transmedia haciendo que se conserve la unidad del mundo narrativo.

8. “Incluir la participación de las audiencias” (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013 : 44): Para Jeff Gómez, es muy importante que la audiencia participe e intervenga en la historia. A partir de los ocho elementos del transmedia según Jeff Gómez. Se puede afirmar que Jenkins y él se complementan, es por ello que se han escogido sus ocho principios y no los de Jenkins ya que son prácticamente los mismos pero los de Gómez están más desarrollados.

El transmedia se divide en tres escuelas: americana, alemana, inglesa. Jenkins i Gómez son de la escuela americana, los dos piensan que debe de haber un orden y una manera de consumir. Solo contempla el contenido como lo marca el propio autor, es decir, la manera de consumir las plataformas es como dice el autor de ese proyecto transmedia. En cambio, la escuela alemana se centra en el usuario y deja aparte el contenido que se necesita para comprender la historia. Esta escuela cree que todo depende de hasta donde quiera llegar el usuario, es decir, el usuario decide hasta dónde quiere llegar. Por último, un ejemplo que investigador de la escuela inglesa es Robert Pratten. Pratten se centra en lo que para él es más importante y lo que él le da importancia son elementos que no se han mencionado antes. Estos elementos son: cómo funciona la NT centrándose en la audiencia y cómo el usuario escoge lo que quiere visualizar o la plataforma que quiere utilizar primero (Pratten, 2011).

Tanto Jenkins como Gómez coinciden en que cada plataforma tiene que dar un soporte complementario y con una coherencia a las tramas de la historia. Es decir, el contenido de cada plataforma es completo y el usuario puede utilizar una plataforma sin necesidad de consumir las demás, aunque si lo hace su experiencia será más positiva. Aún que sean complementarios, los dos tienen sus discrepancias en tanto que Jeff Gómez, caracteriza el transmedia por ser un proyecto que se debe desarrollar en un pequeño grupo, una persona es imposible que ejerza todo el trabajo, pero este grupo siempre debe de estar a cargo del productor transmedia, que es quien dirige al grupo. Además, Gómez subraya que debe de haber como mínimo tres plataformas para que se considere transmedia. En cambio, Jenkins, prefiere centrarse principalmente en el producto y no en su consumo. Esto se produce a causa

de que los dos debaten desde la mirada de grandes franquicias. En cambio, Pratten menciona que sus "intereses están en la creación de un ser vivo, la realidad alternativa en la que cualquier persona puede optar por pretender que el mundo ficticio de su elección existe en realidad"(Recogido por Robert Pratten, 2011 : 10-14) para él lo importante es crear un viaje emocional en la audiencia.

A partir de los principios de la mano de Robert Pratten, Henry Jenkins y Jeff Gómez, se puede concluir que la NT se entiende mediante dos características importantes: el número de plataformas y el usuario que actúa de forma activo. La NT es una forma narrativa que tiene que estar complementada por tres o más plataformas. Además, los usuarios creando contenido u mirándolo de forma activa ayudarán a esta expansión (Recogido por Carlos A. Scolari, 2013). Aunque, como se ha mencionado, dependiendo del autor se entenderá la NT de una forma diferente, focalizando la importancia a partir de su punto de vista.

2.2.1 Concepto de biblia transmedia

David Esteban Cubero guionista y productor de programas y *realities* en España, define la palabra biblia como "el documento que los creadores de una serie utilizan para vender el proyecto" (Esteban, 2019). Este documento es el alma del proyecto ya que en él se recogen todos los elementos necesarios para poder llevar a cabo la producción.

Los medios y los productores tradicionales se han percatado de la demanda de interactividad que hay por parte de los usuarios cuando van a consumir una serie. Esto no solo ha producido un cambio a la hora de crear el contenido, sino que también ha habido una modificación para plantear diferentes y nuevas estrategias para adaptarse a los diferentes lenguajes mediante el formato, el dispositivo y la pantalla (Cabrera, 2010).

Las narrativas transmedia son un conjunto de contenidos que se expanden a partir de creaciones generadas por el usuario y de otras plataformas. Es por esta razón que todo el contenido tiene que estar siempre gestionado y controlado al inicio del proyecto en el momento que se requiera la expansión de contenido. Pero hay proyectos que ya nacen pensados con esta expansión transmedia, Carmen Costa en *Narrativas Transmedia Nativas:*

Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso (2013) los llama nativos transmedia y los describe como un reto para conseguir, porque tanto los creadores como los productores tienen que trabajar conjuntamente con su propia audiencia y además son más difíciles de crear porque necesitan una inversión más elevada. Aun así, los profesionales recomiendan que se cree un documento básico, para poder planificar el mundo narrativo y así evitar la dispersión de contenido y que no se pierda la coherencia del relato de diferentes medios. Este documento es la biblia transmedia.

Scolari en el libro *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013) define la biblia transmedia como una plantilla o guía descriptiva que utiliza el productor transmedia para poder definir las características del proyecto y así saber el alcance y los impedimentos que pueden tener las plataformas para presentar las reglas de construcción del mundo ficticio. Este documento lo suele crear el productor transmedia dado que es quien se encarga de gestionar a todo el equipo de trabajo y unificar este universo. Se concluye diciendo que, gracias a este documento: la biblia transmedia se puede gestionar todas las partes del universo de las diferentes plataformas y se monitorizan las creaciones por parte de la audiencia.

Por otra parte, una biblia transmedia puede servir para: poder vender una serie o película, como guía o como registro. La biblia se puede utilizar para poder poner los documentos necesarios para que venga una productora y te la financie. Puede utilizarse como guía para cuando se pase a la producción del proyecto todos sepan cómo deben comenzar. Por ello, la biblia es el alma o la base de un proyecto, ya que todo el mundo debe recurrir a ella para poder trabajar. Por último, como registro ya que, de esta manera puedes “defender la autoría de la serie ante un juez en caso de plagios” (Esteban, 2019). Para hacer el registro es importante hacerlo antes de la venta o de la muestra de la biblia a diferentes productoras.

2.2.2 Resumen de la figura del productor transmedia

La figura de un productor siempre ha sido poco reconocida según afirman José Martínez Abadía y Federico Fernández Díez en el libro *Manual del productor audiovisual* (2010). Pero sin la figura de un productor no se podría llevar a cabo la realización de ningún tipo de

proyecto audiovisual. Antoni Roig en su libro *Manual del productor audiovisual* (2010) hace un símil del concepto de productor y la teoría de Platón sobre el mundo inteligible. Este es el mundo de las ideas, del mundo sensible y material. Antoni hace esta comparación para decir que los procesos de producción hacen una unión entre dos mundos. Desde que surgen las ideas (mundo inteligible) hasta que el proyecto se lleva a cabo (mundo sensible).

Con la revolución de la narrativa transmedia y sus cambios en cuanto a la escritura y la producción de los proyectos audiovisuales. Hoy en día los medios avanzan y con ello los trabajos creando el papel de lo que antes era productor gracias a los nuevos medios y las narrativas transmedia, al productor transmedia.

Para la organización de *Producers Guild of America* (PGA) el productor transmedia tiene un papel diferente al productor tradicional. Mientras el productor tradicional debe estar siempre en el proyecto es el primero en unirse y el último en acabar. El productor transmedia no es necesario que este desde el principio porque muchas series pueden ser tradicionales y una vez el éxito de estas querer añadir contenido transmedia. Allí es donde toma importancia la figura del productor transmedia. En el año 2010 la PGA decidió expandir su código de créditos para reconocer este nuevo perfil, y lo definía como la persona responsable de la planificación, producción, mantenimiento de la continuidad de todo el universo narrativo a partir de las múltiples plataformas, para así asegurarse la unión de contenido y el usuario para que este último tenga una experiencia más enriquecedora (PGA, 2010).

2.3. Plataformas

“Si un mundo narrativo es transmedia, la historia comienza en un medio, pero fluye de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido” (Scolari, 2013 : 87). En la actualidad, ningún medio ni plataforma de forma única satisface al usuario o espectador. En general los espectadores están acostumbrados a visualizar series y programas que proporcionan diferentes subtramas o expansiones de contenido a partir de otras plataformas. Cuando una historia se expande a diversas plataformas crea una experiencia más gratificante al espectador. Lo que muchos creadores de contenido buscan es conseguir que las plataformas sean realistas y lograr así más autenticidad. Todo esto, teniendo en cuenta que el espectador llena los vacíos que queden. Por ejemplo, en una película se te dan las partes

más importantes y tu imaginación cubre los huecos que la película no explica porque no los ven relevantes (Pratten, 2010).

De acuerdo con Janet Murray, las plataformas son: "la creación activa de la creencia" (Recogido por Robert Pratten, 2010 : 48) de este modo, la creencia produce mejores diseños de las plataformas.

Por otra parte, Robert Pratten define las plataformas cómo "una combinación de medios y tecnología" (Pratten, 2010 : 45). Pratten, expone un ejemplo para entenderlo: para él *YouTube* e *iTunes* son dos plataformas diferentes. Como también lo son un libro impreso y el *Kindle*, no por el hecho de que, en el caso del primer ejemplo, uno sea de contenido visual y otro de audio o como en el segundo uno sea un libro impreso y el otro en digital. Para Robert Pratten, cada plataforma es liderada por su audiencia y dos plataformas puede tener la misma utilidad, pero cada una regirse a una audiencia concreta. Él caracteriza las plataformas transmedia en dos puntos fundamentales: en primer lugar, la duración del contenido que, dependiendo de la plataforma, tendrá un tiempo limitado para leer, mirar o jugar. En segundo lugar, la facilidad de interacción del espectador con las plataformas. Otro factor a tener en cuenta es el ritmo. Este ritmo se basa en la tasa de entrega, es decir, sirve para comunicar. Un ejemplo de ritmo sería: un mensaje de *SMS*. Este aumentará el ritmo, puesto que tendrá una respuesta más rápida que una publicación de blog que tendrá posiblemente una más lenta. El *SMS* llegará a una persona específica y en cambio una publicación en un blog, como se ha mencionado anteriormente, es probable que tarde más en ser leído y obtener una respuesta.

Este investigador considera que no es fácil conseguir que un proyecto transmedia funcione en todas sus plataformas, para lograrlo es necesario hacer un examen detallado de su audiencia en cada una de ellas. La mayor amenaza es la desconfianza de la audiencia y eso es algo con lo que se debe de luchar continuamente. Por ello, hay un equipo específico detrás de cada plataforma, para así saber el "dónde, cuándo y cómo se expande la narrativa" (Scolari, 2013 : 87). Pratten afirma que los problemas que pueden surgir es cuando la audiencia no hace lo que el productor o guionista esperan que hagan de forma natural.

Toda plataforma es adecuada pero siempre se debe de tener en cuenta que se pueda adaptar al proyecto y a la persona que la utiliza. Pratten, recomienda un enfoque iterativo con cinco etapas parecidas para así poder hacer una selección de las plataformas.

1. “Vaya con su instinto
2. Considere los puntos fuertes y débiles de la plataforma
3. Soportar las debilidades de una plataforma con la fortaleza de otras
4. Tener en cuenta el tiempo de las plataformas en relación entre sí
5. Considere los cambios en la historia para integrar las plataformas y la sincronización”¹

(Pratten, 2010 : 146).

Para finalizar este apartado, según Robert Pratten para realizar un contenido transmedia, se debe de hacer una lista de plataformas “(...) que se cree que se podrían adaptar a tu historia y audiencia (...)” (Pratten, 2010 : 158). Las plataformas que se identifiquen en este punto estarán basadas en cosas típicas y superficiales. Una vez se tiene claro lo que se quiere crear y las plataformas que más se parecen a la idea. Se debe crear una buena combinación que se adapte al medio y a la audiencia. Es importante marcar unos objetivos, para luego saber qué plataforma nos interesa más lanzar. Además, es importante saber que se debe utilizar en cada caso más de una plataforma. Sin embargo, es importante saber el cómo redactar en cada plataforma. Puesto que, en cada una utiliza un lenguaje y el contenido debe de estar plasmado de forma diferente, adaptándose así a cada medio.

Por otro lado, Christy Dena en el artículo *Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More than a URL...* (2007), da una serie de requisitos para tener un buen contenido transmedia en cada plataforma:

- “1. Decidir qué parte se va a querer mostrar en cada plataforma.
2. El tiempo de cada elemento.
3. Cómo la audiencia atraviesa los medios de comunicación.

¹ Salvo cuando se indique lo contrario, las traducciones de las fuentes citadas son de la autora de este trabajo de investigación. Extracto original del libro *Getting Started in Transmedia Storytelling* de Robert Pratten : “1. Go with your gut. 2. Consider the relative strengths and weakness of each platform. 3. support the weaknesses of a platform with the strengths of others. 4. consider the timing of platforms relative to each other. 5. consider changes to the story to bake-in the platforms and timing.”

4. *Qué hace la audiencia realmente en cada plataforma.*
5. *Contar con la posibilidad de que el usuario haga un recorrido no lineal.*
6. *Dar continuidad entre las plataformas.”*

(Recogido por Robert Pratten, 2010 : 63).

Para Scolari, cada plataforma sirve para expresar una información, pero se debe de escoger cuidadosamente según lo que se pretende plasmar en ella. Es decir, si se quiere contar una historia, se podrá utilizar la televisión, pero no un videojuego. Puesto que, esa plataforma está diseñada más bien con la finalidad de que el espectador interactúe y desafíe a otros jugadores (Scolari, 2013).

Cada plataforma debe de tener un contenido especial en lo referente a su lenguaje y a su contenido. También es importante que una plataforma tenga autenticidad, es decir, si quiere que el usuario haga un recorrido lineal o no lineal, que plataformas cree que son necesarias a utilizar etc. Todo ello se realiza mediante fases para ir enfocando poco a poco la idea del proyecto, teniendo en cuenta a la audiencia y los puntos fuertes y débiles de la plataforma. Por último, cada plataforma creará una experiencia diferente al usuario, por lo tanto, se debe escoger informándose sobre cuál es la que mejor se adapta a él.

2.4. El usuario transmedia

Según Ana Lastra, en su artículo sobre *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia* (2016), el usuario transmedia o también conocido como *prosumer* (consumidor que produce y crea contenido) aparece en el ámbito académico por Alvin Toffler en los años 80. Toffler lo mencionó a partir de “sus predicciones acerca de una tercera etapa en el proceso productivo en la cual el consumidor interviene de manera activa se están produciendo en muchas áreas de consumo, entre ellos, la comunicación.” (Ana Lastra, 2016 : 6)

Las audiencias son un elemento presente desde siempre, sin embargo, nunca con la misma forma, ya que siempre ha ido variando. Bauman en su libro *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0* dialoga sobre como el hecho de la difusión de la televisión por cable y por satélite, hecho que provoca una segmentación de la audiencia con la multiplicación de los nuevos canales temáticos. Las pantallas se multiplican en los hogares.

Desde entonces como dice Bauman, en la audiencia líquida, atomizada en todo tipo de plataformas y canales, dejando de lado la televisión tradicional.

No obstante, en las últimas tres décadas han ido teniendo mayor importancia ¿qué significa que ahora, las audiencias son activas? Con la llegada de Internet, la audiencia dio un giro de 180 grados. Este fenómeno les causó una expansión donde muchísima más gente podría visualizar, leer o intercambiar informaciones de diferentes series. Gracias a Internet ganaron una visibilidad cuadruplicada a la que tenían anteriormente (Scolari, 2013).

Scolari reúne a las audiencias a partir de dos características: la primera dice que las nuevas audiencias son más inteligentes que las anteriores ya que hoy en día las series, películas, programas, etcétera. Tienen un valor añadido de complejidad que años atrás. La segunda comenta que las audiencias dejan de ser consumidoras para ser prosumidoras, es decir, ven y crean contenido, apropiándose y expandiendo un personaje, una serie o una película a otra plataforma (Scolari, 2013).

En consecuencia, los productores de contenido tuvieron que investigar a su público y ver qué querían. Christy Dena acuñó una nueva terminología para hacer que las audiencias fueran activas: *Call to Action*. Esta palabra es una forma de interacción para crear un vínculo fuerte con el usuario. La manera que utiliza para hacerlo, se divide en tres fases: detonación, remisión y recompensa. En la primera, se crea un flujo de elementos que estimulan a la audiencia. En la segunda fase se da toda la información necesaria para que la audiencia participa y en la última, se premia a las audiencias por su participación (Recogido por Scolari, 2013).

Para Jenkins, una de las características de las NT son los *user generated content* (a partir de ahora UGC), sobretodo los del siglo XXI. Estos, son un grupo de personas que, de forma activa, crean su propio contenido de algo ya existente. Dicho contenido se muestra mediante la grabación de una opinión en *YouTube* o el escribir y colgar algo en un *fanfiction*, creando de este modo una expansión de las NT. Pratten también menciona el contenido generado por los usuarios diciendo que cada persona puede escoger cómo navega entre estas plataformas y si quiere detenerse a escuchar o pasar a otra plataforma más interesante (Pratten, 2010).

No obstante, no son los únicos autores que se informan sobre cómo es el usuario transmedia y sus características. Gary Hayer en su libro *The myth of web 2.0 Non-Participation. Personalize media* (2007) menciona cinco perfiles de personas con relación a una comunidad web 2.0 que nos sirven para definir a este usuario: El primero sería el consumidor el cuál se podría definir como la persona que hace una lectura de los contenidos sin llegar a interactuar o expandirlos. El segundo, sería el distribuidor. Este coge la información más importante y se la envía a sus conocidos. Después se encuentra el crítico, quien una vez visualizado el contenido, hace un comentario público dando su opinión. El editor, a partir del material existente por otros, lo edita y lo mezcla cómo le interese. Y, por último, el creador, es la persona que a partir de lo consumido crea contenido nuevo. En conclusión, para Hayer el usuario puede tener una de estas cinco características o mezclar más de una.

Para Hernández y Grandío en *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción*. (2011) explican como el usuario puede hacer tres funciones referentes a la implicación con el contenido. Puede difundirlo gracias a la herramienta más potente y que más flexibilidad les ha causado a los usuarios, el Internet. El segundo punto hace referencia a la interpretación, a partir de la cual se generan comunidades en diferentes plataformas, como, por ejemplo, redes sociales o foros donde se abren distintos debates entre diferentes *fans* sobre el contenido de una serie y lo analizan. Por último, es la creación. Se trata de realizar nuevas narraciones que sean en el formato que el *prosumidor* desee.

Otro autor que se enfoca en el usuario transmedia centrándose en las formas de participación es Guerrero en su libro *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España* (2014), da cuatro modelos de usuario. El modelo observativo, donde no deja información de quién es. Por ejemplo, marca el número de personas que han entrado en una página, pero no sus nombres. El modelo discursivo/argumentativo, este nos da una opinión sobre el contenido visualizado. El modelo creativo/divulgativo, crea un contenido artístico o didáctico para tener una comprensión más clara. Y el modelo lúdico/jugador, donde estarían, por ejemplo, las aplicaciones recreativas. En conclusión, los tres puntos que engloban el contenido generado por el usuario, es decir, sus acciones principales son: consumir, difundir y crear contenido.

Una vez entendida la definición del usuario y entendiendo que la audiencia activa es cuando el usuario crea contenido, es decir, tiene una implicación de creador y visualizador (*prosumer*) surge otra pregunta: ¿por qué los consumidores quieren ser prosumidores?

Se podría pensar que lo adoptan a partir de dos factores: el primero reflexionado por Grandío en *El papel del fandom en la valoración positiva de una película: The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit*. (2015), es a causa de la necesidad que tienen los seguidores en saber. Los usuarios tienen la necesidad de saber todos los huecos que los guionistas no han querido desarrollar. Es decir, quieren obtener más información sobre los personajes y el mundo narrativo de, por ejemplo, su serie favorita. Atendiendo al segundo factor es de Scolari (2013), el cual complementa con el primero. Para Scolari, la evolución y transformaciones que tiene el mundo digital y la tecnología hacen que se convierta en el medio ideal para el prosumidor y así que este pueda desenvolver todas las creaciones creando una mejor comprensión y expandiendo la narrativa principal.

Para finalizar, el usuario transmedia es aquél que interactúa con diferentes plataformas, ya sea realizando comentarios o simplemente entrando y leyendo lo que hay en ellas. Lo que todos los autores sacan en común es que los usuarios gracias a la tecnología han podido dar un paso más allá que donde anteriormente estaban y esto les ha dado una expansión y una creación de contenido mayor (audiencia activa). Gracias nuevamente a la tecnología, se ha tenido el dominio de poder realizar un nuevo contenido y se ha podido recibir más *feedback*. Es decir, el usuario es prosumer, se ocupa de crear una interacción con el contenido.

2.5. Fenómeno *Fandom*

Como ya se ha mencionado, uno de los elementos más importantes para las NT es la expansión del relato. Aun así, otro punto a la par de importante es el contenido creado por los usuarios. Como afirma Scolari, este fenómeno no viene a causa de la era digital y la tecnología. En los años 30 en Europa y Estados Unidos, los usuarios ya creaban reuniones para mirar y debatir sobre diferentes series en las que se consideraban *fans* (Scolari, 2013). La definición que se da por el fenómeno *fandom*, es una comunidad de seguidores con un nombre y una interacción entre ellos que difunden material extra creado por ellos en diferentes plataformas. Estos usuarios, se caracterizan por ser más proactivos, reelaborando

contenido original o reinventarlo y expandirlo en nuevos medios y plataformas (Simelio, i Ruiz, 2013).

Según Scolari (2013), una de las plataformas donde el usuario vuelca más contenido es en las redes sociales y más concretamente en *YouTube*. Todas las tipologías textuales pueden clasificarse en:

- Sincronizaciones (*Synchros*): Muchas series, están realizadas a partir de *flashbacks*, *flashforwards*.... Es decir, cortes de tiempo que hacen que el espectador sepa lo que ha sucedido antes o después respectivamente. Muchas veces, hay espectadores que les cuesta identificar qué es lo que ha sucedido y no logran captar toda la información. Aquí es donde entra el papel del usuario, quien se ocupa de sincronizar toda la serie de forma lineal, para que esta, sea más comprensible para el propio espectador. Esta sincronización se acostumbra a realizar a partir del montaje paralelo. Un ejemplo podría ser *Lost* con uno de sus momentos más míticos: el accidente del Oceanic 815. Los usuarios que sincronizaron este momento, pudieron ver que, sucedía a cada personaje antes, durante y posteriormente al vuelo.

- Recapitulaciones (*recaps*): Como bien dice la palabra, es un resumen de los visionados realizados anteriormente. Aunque las series ya los realizan, los usuarios también. Casi siempre del mismo modo: voz en *off* mientras se ven las imágenes más características de la trama.

- Parodias: Los prosumidores tienen dos formas de analizar una serie, la primera es de forma respetuosa realizando un análisis sobre esta y la segunda creando una opinión de forma cómica. Todas las series de un mínimo prestigio tendrán una ya que nunca se puede crear al gusto de todos. Algunos ejemplos de parodias, podrían ser: *Lost*, *Harry Potter*, *Batman* o *Star Wars*.

- Finales alternativos: Esta es, una forma diferente de cerrar la historia que propusieron los guionistas. *Lost* su final fue uno de los más versionados por los usuarios de forma paródica y también algunos que superan el realizado por los guionistas.

- Falsos avances y *openings*: Los falsos avances son vídeos, de un género entremezclados y posicionados en otro y los *openings*, son el inicio de un episodio, realizado como un producto de los 60 o 70.

- *Mashups* (o *crossovers*): Uno de los elementos más utilizado por los *prosumers*. Estos vinculan dos o más mundos narrativos, lo hacen mezclando imágenes, bandas sonoras o escenas de películas o series. Un ejemplo podría ser *Springfield Punx* de Dean, que reescribe los personajes de *Lost* con series de animación en este caso, con *Los Simpsons*.
- Adaptaciones: Los *prosumers* muchas veces a parte de expandir un relato, cambian la trama. Esto, deciden hacerlo cambiando un lenguaje o su estética.
- *Fanvids*: Es una pieza audiovisual, normalmente realizada por parte de un *fan*, reúne diferentes escenas de la misma serie, de varias o de otro lado, a través de un montaje en el que se incluye música.

Por otra parte, Jenkins (2010) añade otras alternativas, centrándose en lo que generan para la creación de contenido en formato escrito.

- Refocalizaciones: Focaliza a los personajes secundarios, a partir de textos. Normalmente se centra en minorías que aparecen poco en pantalla.
- Realineaciones morales: Es la forma extrema de refocalización, cuando los usuarios debaten sobre la moral del texto principal y deciden invertir los papeles de los protagonistas con los antagonistas.
- Cambio de género: Los *fans* cambian el género para tener diferentes puntos de vista. Parecido a falsos avances u *openings* de Scolari.
- Historias cruzadas: La fusión de diferentes mundos narrativos. Scolari, lo llama *mashups*.
- Dislocación del personaje: Cuando se quiere ubicar al personaje original en un mundo diferente y así ver cómo actúa en un hábitat que no es el suyo.
- Personalización: Usuarios quieren romper las barreras de ficción y realidad, a causa de eso, las creaciones se apropian al personaje del mundo habitual del autor.
- Intensificación emocional: Historias que están dominadas por la angustia y los sentimientos de los personajes, los cuales permiten que los *fans* se expresen de forma escrita la compasión que sienten hacia ellos.

- Erotización: Cuando los *fans* desean explorar la parte erótica de la vida de los personajes. En algunas historias hacen realidad las subtramas sexuales que han estado insinuadas a lo largo de la obra la tipología más importante de esta narrativa son los *slash*.

Los *fans* siempre han estado, pero gracias a Internet han ido teniendo un papel cada vez más importante hasta el punto de poder crear todo tipo de contenido y posibilitar la expansión a más personas. A parte, es importante tener en cuenta la opinión que tiene cada autor y que este defina a su manera cada *fan*, pero todos los autores siempre acaban complementándose y teniendo características muy verosímiles en sus definiciones.

3. Objetivos y alcance

Este proyecto de investigación requiere que los objetivos se dividan en dos: unos principales y otros secundarios. También es importante el alcance al que se querría llegar con este proyecto.

3.1. Objetivos Principales del TFG

De los objetivos principales para el proyecto el más importante es crear acciones transmedia de una serie con la finalidad de elaborar una biblia transmedia sobre esa serie. Para ello, es necesario conocer los objetivos audiovisuales que utilizan el transmedia hoy en día, por ejemplo, el papel que tiene el espectador en el mundo transmedia. Además, hacer una investigación sobre los conceptos claves y cómo estos son pensados por los investigadores. Otro objetivo es entretener al espectador con las acciones transmedia y conseguir la participación de la comunidad de usuarios. Por último, mostrar que se puede crear una expansión de contenido en una serie y demostrar que este contenido puede ir más allá de la plataforma donde se visualiza la serie.

3.2. Objetivos Secundarios

A partir de los objetivos mencionados en el apartado anterior, se busca:

- Analizar la relación que tienen los elementos transmedia con el mundo de las redes sociales. Así como averiguar si condicionan al espectador.
- Crear una comunidad de la serie
- Obtener más información sobre el espectador y su interacción en el mundo transmedia. La actividad y la evolución de este en el mundo del audiovisual. Todo esto servirá para después poder buscar acciones transmedia que le interesen al usuario para ponerlas en la biblia.

3.3. Alcance

En cuanto al alcance, una vez realizado el mundo transmedia y la biblia de la serie, una de las ideas sería patentar y buscar alguna financiación para poder llevar a cabo el proyecto. A parte, si se rodara, se podrían plantear estrategias para dar a conocer y así, poder distribuir el producto a través de las redes sociales. Además, para llegar a un número mayor de personas, se podría traducir a otros idiomas, como, por ejemplo, al inglés así sería más fácil su distribución. Otro punto a tratar sería crear plataformas donde estarán algunas de las acciones transmedia. Por último, crear una biblia digital de todo el proyecto para poder llegar a gente de, por ejemplo, otros países y que así puedan conocer la idea.

4. Análisi de referentes

La investigación de referentes se ha querido focalizar para hacerla, lo más concreta posible. Lo primero que se ha pretendido hacer para escoger de la mejor forma los referentes ha sido que todos los referentes tuviesen como característica elementos transmedia. Otra característica que se ha pretendido que todos los referentes fueran series. Puesto que, tienen un rol diferente de producción en una película que en una serie. Los referentes que se han buscado del primer apartado se han organizado para que vayan de menos transmedia a más. Además, se ha contado con referentes americanos ya que las organizaciones que generan más series están en Estados Unidos y son las que han tenido mayor impacto de forma internacional y una de las razones de ese impacto ha sido gracias a las acciones transmedia.

Para realizar el análisis de referentes, se clasificará en dos apartados: referentes que hagan uso del transmedia y referentes que contengan acciones transmedia que se puedan usar o puedan servir de guía para realizar más tarde, las acciones transmedia de la biblia.

4.1. Referentes transmedia

4.1.1 Merlí

Se estrenó en 2015 en TV3. Tiene un total de 3 temporadas y 39 capítulos. Gracias a su éxito, en el mismo año, Atresmedia compró los derechos y la emitió en Antena3. En 2016, Netflix se interesó en poder añadir la serie a su plataforma y así extender la serie internacionalmente. La trama de la serie va sobre un profesor de instituto diferente al resto: su forma de enseñar es peculiar. Habla sobre temas de actualidad entre la gente joven y temas de interés para la sociedad en general (TV3.cat: Merlí, 10-11-2018).



Figura 4.1.1 Captura de pantalla de “El Merlinari” de *Merlí*. Fuente 1. CCMA, *Merlí* (10-11-2018)

Dado el gran impacto televisivo que tuvo la serie junto a su audiencia, se decidió hacer un universo transmedia, donde en gran parte el espectador era el creador. Uno de los puntos más fuertes fue el de las redes sociales donde los seguidores debatían sobre lo que sucedía en cada capítulo. También es importante la creación de diferentes elementos transmedia como el *Merlinari*, como se puede apreciar en la captura de pantalla, es un programa de entrevistas con el equipo de rodaje y el *making of*. Otro elemento es el libro de “*Merlí: Filosofía i merlinades que et faran trempar*” (TV3.cat, 2018).

4.1.2 Bajo la red

Es una webserie de RTVE.es. Es una serie de ficción donde unos jóvenes se unen para descubrir quién es la persona que les chantajea (El Conseguidor) a partir de una cadena de favores. Cada uno ha pedido un deseo a El Conseguidor y a cambio de que este, lo cumpla, los protagonistas deberán cumplir un favor que él les pide. Los protagonistas se conocerán porque buscarán la manera de acabar con El Conseguidor para que, de esa forma, deje de aprovecharse de la desesperación de la gente.

En esta serie utilizan las redes sociales (*Instagram*) en la que los personajes tienen una cuenta dónde ocurren tramas paralelas, donde explican y le dan más forma a su personaje a partir de fotos, vídeos o historias. Es decir, esta serie en el mundo transmedia utiliza dos elementos muy importantes. El concepto de fragmentar historias y así expandirlas en diferentes plataformas como es el caso de las redes sociales. Y el crear una interacción con los *fans* y así conseguir dar un *feedback* al espectador (RTVE.es: *Bajo la red*, 2018).

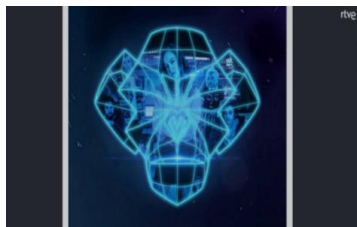


Figura 4.1.2 Captura de pantalla de capítulo de *Bajo la red*. Fuente 2. RTVE.es *Bajo la red*, (10-11-2018).

4.1.3 Los protegidos

Es una serie de Atresmedia. Una serie de 3 temporadas y de 13 capítulos cada uno. "Serie en la que un grupo de jóvenes tienen poderes lo que provocará que acaben todos viviendo

bajo el mismo techo donde se ocultarán de los que desean raptarles por culpa de sus habilidades” (Antena3, *Los protegidos*, 2018).



Figura 4.1.3 Captura de pantalla de *Los protegidos*. Fuente 3. Antena3 *Los protegidos*, (10-11-2018).

Una serie que apareció en antena en 2010 y fue abriéndose paso hasta llegar a ser una de las series más vistas de Antena3. En cuanto a los elementos transmedia, a partir del capítulo final, todos los espectadores se quedaron con ganas de más, así que la serie hizo un *spin off* del origen de esta misma.

Otro elemento que creo esta serie fue un capítulo en 3D. Este capítulo fue el más votado a partir de los espectadores. Y de esta manera, los espectadores desde casa teniendo las gafas 3D se podían visualizar el capítulo de una forma totalmente diferente. El último capítulo, los espectadores a través de la página web pudieron escoger cómo acababa la serie mediante una votación. Fue de las primeras series españolas en dar pie a la interacción con el espectador a partir de otra plataforma.

4.1.4 Por trece razones

Serie emitida en la plataforma de suscripción Netflix. Consta de dos temporadas de 13 capítulos cada una. Tratan temas de género dramático y misterioso en los adolescentes. La protagonista es una chica que deja 13 cintas de casete donde explica por qué se suicidó. La serie viene de una adaptación literaria del libro de Jay Asher llamado *Thirteen reasons why* que se publicó en 2007 en Estados Unidos.

Este libro empieza teniendo acciones transmedia ya que había una web donde los lectores podían utilizar un foro para opinar sobre el libro y recrearon algunos audios del libro. Estos audios son otra acción transmedia ya que el *fandom* los hace con contenido adicional y alternativo al del libro. Otra acción transmedia a partir del libro es la serie, ya mencionada, porque consta con los puntos de vista de todos los personajes. En cambio, el libro solo se ve

desde la perspectiva del chico, Clay. Además, se ha hecho un documental *Más allá de las razones* donde hay entrevistas del equipo de la serie y de profesionales para dar ayuda sobre temas como el suicidio, *bullying* o violaciones. Por último, *El bot: No seas una razón* donde en el chat el usuario tiene una conversación que es inmersiva para que el usuario se sumerja en la serie. Esta última acción lo que quieres es ofrecer al usuario lo que es el *bullying* “con el fin de advertir de las consecuencias” que puede causar (El cañonazo Transmedia: Por trece razones, 2019).

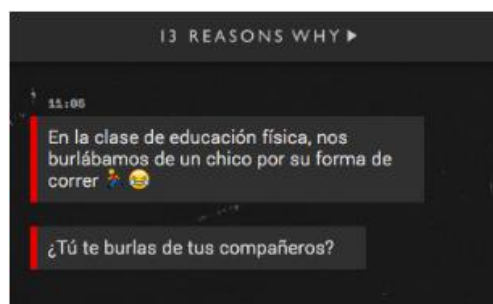


Figura 4.1.4 Captura de pantalla de *El bot: No seas una razón*

Fuente 4. Netflix, *No seas una razón* (10-11-2018).

4.2 Referentes de acciones transmedia

Para la elección de estas series, se ha pretendido que el formato original fuese una serie y que tuviese mínimo, tres expansiones a formatos secundarios transmedia. Sobre todo, se ha buscado que las acciones transmedia fueran referentes para las acciones transmedia de la biblia de este TFG.

4.2.1 Si fueras tú

Este referente es de RTVE con la colaboración de *Atomis Media*, la serie ha sido producida en la nueva plataforma RTVE *PlayZ* y en la televisión, La 1. Esta serie trata sobre una joven de 17 años llamada Alba y la desaparición de Cris. Alba llega a la urbanización de Sotocruz con su tío para empezar una vida nueva. Una vez llega al colegio, se da cuenta que tiene un parecido muy grande con Cris, una chica que desapareció hace seis meses. A partir de esa unión que Alba le da la sensación de tener. Ella intentará averiguar qué es lo que le ha sucedido a Cris y los secretos que esconden los habitantes del pueblo. (RTVE.es: *Si fueras tú*, 2018).

La corporación ha apostado por una serie transmedia donde cada capítulo se produce tres días antes de ser emitido, ya que dejan dos días a los espectadores para que puedan escoger qué quieren que suceda en cada capítulo. De todas las series mencionadas hasta el momento, esta es una de las que tiene más en cuenta al espectador y apuesta por la interacción con este. Puesto que, el espectador decide en cada capítulo que sucederá en el siguiente. Esta interacción se produce a partir de dos opciones formuladas por la producción de la serie y los espectadores votan. La opción más votada es la que aparece en el siguiente episodio.

A parte, una vez realizada toda la temporada, los productores decidieron juntar todos los capítulos creando así una película. Además, la protagonista hizo un video de siete minutos explicando recuerdos sobre su rodaje. Otro elemento fue hacer una quedada de los protagonistas con los *fans* de la serie y dejar el vídeo encuentro en la web.



Figura 4.2.1 Captura de pantalla de capítulo de *Si fueras tú*

Fuente 5. RTVE.es *Si fueras tú*, (10-11-2018).

4.2.2 Estoy vivo

Serie de RTVE producida por Globomedia. Aún está en emisión y va por la 2 temporada. Es una serie policial con elementos sobrenaturales como anclajes y fantasmas. Márquez es en realidad Andrés Vargas, policía que muere en el primer capítulo de la primera temporada por “error” y la Pasarela (una especie de cielo) lo devuelve a la tierra en el cuerpo de Márquez, un inspector de la policía que sí le había llegado su hora (RTVE.es: *Estoy vivo*, 2018). Cada temporada tiene una trama principal. Dicha trama va relacionada con la investigación policial que se entrelazan con elementos sobrenaturales. El protagonista, Márquez, y su ahijado Yago (anclaje que le proporciona la Pasarela para que le ayude) tendrán las piezas principales para poderlo resolver diferentes conflictos. No obstante, la trama principal que seguirá en todas las temporadas será como Márquez intenta recuperar su

verdadera familia y hacer que su mujer se enamore de él, pero no podrá decirle quién es realmente (RTVE.es: *Estoy vivo*,2018).



Figura 4.2.2 Capturas de pantalla del “Video Blog de Bea” en *Estoy vivo*.

Fuente 6. RTVE.es *Estoy vivo* (10-11-2018)

En la parte transmedia, la página web tiene diferentes entrevistas de los actores y el *making of* de los capítulos más complicados de grabar. Consta de *El video blog de Bea* se habla sobre lo que opina este personaje de cada capítulo. Reportajes interactivos donde explica más sobre los protagonistas y *podcast* donde estos mismos, hablan sobre los capítulos. También, en el lado más personal de uno de los personajes. Otro punto muy importante del transmedia y que tiene la serie son las redes sociales de Facebook y Twitter donde la serie da mucho *feedback* a sus espectadores (RTVE.es: *Estoy vivo*,2018).

4.2.3 Águila Roja

Este referente transmedia es la serie de RTVE *Águila Roja*, producción de Globomedia. Consta de 8 temporadas con una suma de 103 capítulos en los que se narra la vida del protagonista por el cual recibe la serie dicho nombre. Gonzalvo Montalvo, alias *Águila Roja*, es un profesor de la villa, un pueblo (del siglo XVII en España), pero en secreto es *Águila Roja*. Su secreto únicamente es conocido por su fiel compañero, Satur, que le ayuda en sus diferentes hazañas (RTVE.es: *Águila Roja*, 2018).

Esta serie tiene un gran contenido transmedia, ya que en la web oficial de RTVE podemos ver la serie, pero aparte, podemos observar diferentes elementos que juegan con la trama de la serie. Estos elementos son una guía de Joaquín Reyes donde explica, para aquellos que nunca han visto *Águila Roja*, una serie de puntos para no perderse y saber todo lo necesario. También consta de diferentes juegos como un trivial en el que debes de adivinar quién fue y quien dijo una frase de la serie o un test donde aparecen unas preguntas y diferentes opciones para saber cuánto realmente sabes de la serie. Otro elemento, es un foro para que los

espectadores puedan comentar diferentes capítulos y un grupo de *WhatsApp* llamado *Aguiluchos*. Este sale a partir de un capítulo en el que Gonzalo Montalvo y Satur están esperando una carta del rey y el debate fue si eso hubiese pasado en esta época y tuviesen la aplicación que habría pasado (RTVE.es: *Águila Roja*, 2018).

A continuación, se adjunta una captura de pantalla de uno de los elementos transmedia que aparece en la serie como es el caso del *test de personalidad Aguilucha*, donde una vez realizado te dirá que habitante de la Villa eres.



Figura 4.2.3 Captura de pantalla de *Águila Roja*. Fuente 7. RTVE.es *Águila Roja* (10-11-2018)

Por lo que se refiere a los personajes, un apartado está dedicado a la ropa que lleva en la serie *La Duquesa*, otro apartado es para dejar el currículum y postular a conquistar a El Comisario. Siguiendo con los personajes, la web dispone de diferentes test para que puedas averiguar a cuál de los protagonistas te pareces más.

A parte de la web, hay un videojuego llamado *Mi Águila Roja*. Es un videojuego gratuito para la web y dispositivos móviles. Un espacio virtual donde el jugador interactúa con otros en el contexto histórico de la serie.

También consta de un cómic, *La Sociedad del Loto Blanco*, donde Gonzalvo Montalvo y Satur emprenden un viaje a China. Por otro lado, hay la película *Águila Roja* (2011), que incorporó eventos presentando el largometraje. Por último, las dos novelas - *Águila Roja* y *Águila Roja: La profecía de Lucrecia* que son dos *flashbacks* (RTVE.es, 2018).

4.2.4 El Ministerio del tiempo

Una serie de RTVE.es realizada por Pablo y Javier Olivares. En esta serie hablan de la historia de España a partir de la ciencia ficción. La serie trata de un lugar gubernamental secreto que lucha para que el pasado siga siendo como marca la historia y que nadie lo pueda cambiar. Para conseguirlo cuenta con tres protagonistas que son de diferentes épocas y vienen al ministerio del tiempo del presente para asegurar que el propósito de inmutabilidad del pasado se mantenga. Para poder pasar de una época a otra lo hacen a partir de puertas del tiempo que se encuentran en la misma institución. En esta serie salen muchos autores, pintores, reyes y personajes históricos muy importantes (RTVE.es, 2018).

Es la serie transmedia por excelencia en España hasta el momento. Tiene muchísimos elementos transmedia que se pueden encontrar en la web de RTVE.es. La serie se veía en la televisión, y, además, contaba con la web mencionada anteriormente para poder interactuar. RTVE.es aunque sea pública, ha sido la que más ha apostado por el transmedia. Esto ha hecho que haya conseguido llegar a más audiencia.

En la web se puede ver la webserie *Tiempo de confesiones* de Angustias, la secretaria del ministerio, contando diferentes opiniones y anécdotas. También, el diario sonoro de Julián, llamado *Tiempo de valientes*, donde relata sus vivencias en Cuba. *Tiempo en tus manos* es un capítulo realizado a partir de realidad virtual, interactivo, es el primer capítulo del mundo creado a partir de la realidad virtual. Aparte, se está realizando una experiencia de realidad virtual llamada *Salva el Tiempo*. Además, tiene un grupo de *WhatsApp* y un cómic original de la serie. Otro elemento a mencionar es *La puerta del tiempo*, programa presentado por Paloma G. Quirós, donde los *fans* o también llamados *ministéricos* realizaban preguntas o dudas sobre la serie y sus tramas (RTVE.es, 2018). Por último, los *ministéricos* también han realizado elementos transmedia como por *fanfics*, *gifs*, *fanarts* o *fanvids*.

Esta serie es una de las que más importancia tendrá para guiar la futura plataforma ya que es una de las mejores series transmedia creada en España hasta la fecha. Es una de las series que más acciones transmedia incorpora y gracias a ello, puede guiar este proyecto. Es uno de los referentes que más se asemeja a la idea que se quiere tratar ya que, como se ha mencionado tiene muchas acciones transmedia y el formato original es una serie.



Figura 4.2.4 Captura de pantalla de capítulo de *El Ministerio del Tiempo*.

Fuente 8. RTVE.es *El Ministerio del Tiempo*, (27-12-2018).

4.2.5 El matadero

Una serie de Atresmedia. Es creada por Daniel Martín Sáez de Parayuelo. Se dice que el género de esta serie es un thriller “ibérico” ya que habla sobre animales y la serie se produce en la vida rural de un pueblo de Castilla, donde Francisco es un empresario que tiene un matadero donde importa desde Portugal animales de baja calidad y los compra a buen precio. En el matadero es donde trabaja Alfonso, un hombre cobarde que es veterinario y además es el cuñado de Francisco. Alfonso es quién certifica que los animales están en buena calidad, aunque él sabe que no es así (Antena3.com, 2019).

Destripando el matadero es una serie de capítulos donde cada semana se desbloquea información de un nuevo personaje. Cada capítulo es sobre un personaje. Por ejemplo, el primer capítulo es sobre Alfonso el capítulo se llama *Los peores días de mi vida* y habla a la cámara sobre sus aspiraciones de futuro y se excusa sobre cosas que suceden en la serie. Se excusa sobre cosas que van a suceder en la serie.

A parte de esta acción transmedia que está en la web oficial de Antena3, allí también se pueden encontrar noticias, personajes los *making of* y avances sobre los capítulos. Por último, mencionar las redes sociales que tienen los protagonistas de la serie donde nos enseñan a partir del *hashtag*: #BehindTheScenes como viven la trama de los capítulos.



Figura 4.2.5 Captura de pantalla de *Destripando El Matadero*. Fuente 9. Atresmedia *El Matadero*, (20-02-2019).

4.2.6 Poliamor

Una serie de TV3 realizada por Marta Riera Boadas, producida por Rosa Domingo y la producción ejecutiva “El Terrat” de Ana Giménez. Son capítulos de aproximadamente veinte o treinta minutos. Berta es la protagonista. Ella lo ha dejado con su novio Pol y ha pasado los peores días de su vida. Para intentar pasar página queda con un amigo suyo que es poliamoroso. Este chico no es un desconocido, sino que es su primer amor, es decir, el primer chico con el que se besó (CCMA.cat, 2019).

Esta serie es una gran apuesta transmedia ya que es la primera serie que se visualiza a partir de Instagram Live. Es decir, se graba desde el móvil en vertical y en directo. Es por eso que tiene una gran interacción con el espectador. Mientras se emite el capítulo el espectador puede dar consejos a la protagonista y así crear un gran grupo de amigos.

A partir del *feedback* que tenga la protagonista los guiones irán evolucionando. Una vez acaba el capítulo Roi Sastre nos habla sobre el capítulo que acabamos de ver para saber las opiniones de los espectadores (CCMA.cat, 2019).



Figura 4.2.6 Captura de Instagram: @tv3cat *Poliamor*. Fuente 10. CCMA *Poliamor*, (01-02-2019).

4.2.7 WestWorld

Una serie de las series más famosa de la plataforma SVOD (*Suscription Video On Demand*), HBO. Esta serie ha sido realizada de Jonathan Nolan y de Lisa Joy. El género de esta serie es de ciencia ficción, drama, *thriller* y *western*. Llevaba dos temporadas en emisión y cada capítulo tiene una duración de 74 minutos. La plataforma ha confirmado que habrá una posible tercera temporada a causa de todo el *fandom* y la transmedia que ha habido (HBO, 2019).

Esta serie es un referente porque aparte de ser de una plataforma SVOD que ya genera beneficios mensuales porque el usuario paga la suscripción mensual a cambio de todo el contenido.

A través de su cuenta de Twitter hace diferentes encuestas sobre la serie. Esta serie tiene una de las plataformas interactivas transmedia más potentes hasta el momento. Esta experiencia es una estrategia de *Alternate Reality Game*. Se trata de un juego del parque temático donde con la emisión del capítulo los usuarios podían buscar más información donde es el usuario quién tiene que investigar para poder “avanzar en la trama” (WestWorld Transmedia, 2019). Además, pueden hacer un *test* para saber a “que perfil se adecua más la personalidad del usuario” (WestWorld Transmedia, 2019).

Una vez realizado, entras en la guía de viaje interactiva, allí te explicaran los días que tienes para poder estar dentro del parque y de que maneras cada día podrás ir encontrando contenido nuevo. Uno de las maneras es a partir de un mapa interactivo. La serie al ser tecnológica y tener tantos grupos diferentes consta de algunas palabras inventadas por la serie. En la web se puede encontrar una guía con los detalles de algunos códigos ocultos de la serie.

Por último, los *fans* han creado diferentes *podcasts* para debatir los capítulos de la serie además de crear reportajes sobre diferentes teorías de la comunidad infundadas a partir de la serie. También han realizado una página que se llama *WestWorld Wikia*, esta es una enciclopedia donde todo el *fandom* puede añadir nuevo contenido de diferentes palabras de la serie para así conocer todo “lo que rodea al universo de WestWorld” (El Cañonazo transmedia - WestWorld Transmedia, 2019).



Figura 4.2.7 Captura de mapa interactivo de *Westworld*. Fuente 11. HBO *Westworld*, (01-03-2019).

4.2.8 Narcos

Es una serie que se estrenó en Netflix en 2015. Creada por Chris Brancato, Carlo Bernard i Doug Miro. El tema principal de la serie es la droga y la comercialización de dos grandes traficantes de Colombia: El Chapo y el Patrón del Mal, ambos son protagonistas de esta serie junto a Pablo Escobar que es la serie relata su vida. En la primera temporada nos explica la vida del narcotraficante Pablo Escobar y en la segunda como su mundo y todo lo que ha conseguido se va desmoronando.

“El universo transmedia de Narcos ha sabido construir una narrativa paralela a la de la serie de TV permitiendo al fan descubrir muchos datos sobre la cultura de la cocaína y cómo esta ha marcado la historia reciente de Colombia. Podríamos decir que aprovecha que la serie está basada en hechos reales para extender la experiencia y generar una narrativa en torno a la serie” (El Cañonazo transmedia - Narcos transmedia, 22-03-2019).

La primera acción transmedia es el de las redes sociales. En Twitter con el hastag #NarcosSpanishLessons los usuarios hablan con expresiones o palabrotas que más se usan en la serie. En 2015 se convirtió en la serie más hablada por los usuarios. Los usuarios han estado presentes de forma muy activa en todas las acciones transmedia entre ellas hay creado una Narcopedia donde poder tener vocabulario propio de la serie. También consta con videos creados por el *fandom* donde explica errores de guion y de rodaje que tuvieron en las temporadas.

Por último, consta de un videojuego oficial de la serie llamado *Narcos Cartel Wars*. Endagar n este el usuario crea su cartel de en busca y captura y juega a ser un traficante de la droga. El videojuego no da más contenido pero si que genera un beneficio y además hace que la audiencia aumente, y con ella la comunidad.



Figura 4.2.8 Captura de logo de *Narcos*. Fuente 12. *Narcos*, (01-02-2019).

4.2.9 Juego de tronos

Serie que se estrenó en HBO en el año 2011 y lleva siete temporadas emitidas con una duración de cada capítulo de 55 minutos a excepción de la última que consta de seis capítulos de hasta 75 minutos y una última que está por estrenar. Una serie de luchas, poder, ambición, sangre y amor.

La serie empieza en un mundo donde hay Siete Reinos. Estos Siete Reinos cada familia noble que gobierna uno de ellos luchará para conseguir el Trono de Hierro y así gobernar los Siete Reinos, pero no será tan fácil ya que hay un grupo llamado los Otros que protegen el Norte de Poniente. Personajes principales son: Daenerys Targaryen, tuvo que irse del reino porque su padre fue asesinado en la pasada guerra del reino y quiere volver para gobernar; Lord Eddard 'Ned' Stark, señor de Invernalía, irá a Desembarco del Rey a visitar el rey que es su amigo y descubrirá secretos que le pondrán en peligro. Todos los reinos han pasado un verano de varios años y ahora todos los reinos deberán enfrentarse al duro invierno.

HBO decidió apoyarse con la agencia Camfire con el fin de que los telespectadores despertaran a través de los cinco sentidos el continente donde se desarrolla Juego de Tronos, Poniente. De esta manera, HBO conseguiría que los *fans* despertaran un nuevo interés por la novela y así tener un producto que pudiera ser también un aliciente para la audiencia en general. Con esta campaña se buscaba que cada semana se descubriera un sentido diferente, empezando por la vista donde se podría examinar todo el reinado gracias a una aplicación web de realidad virtual.

El oído donde se aprecian sonidos en estéreo 3D donde se escuchan ruidos y conversaciones misteriosas. El gusto solo si estabas en Nueva York podías disfrutar de un menú creado en honor del arte culinario que se desenvuelve en la saga. El olfato donde solo algunos *fans* junto con algunos medios de comunicación pudieron recibir una caja con esencias exclusivas de la serie. Por último el tacto, una app te da la información de la sensación térmica que tendrías si estuvieras en ese momento en un punto de la serie.

Es una de las series con más transmedia creado por George R.R.Martin. Lo ha conseguido gracias a las plataformas con las que ha generado más contenido, creando así un nuevo universo y una de las comunidades *fandom* más grandes hasta el momento.

Uno de los elementos más importantes es el lenguaje que tiene la serie, es decir el idioma *Dothraki*.

La aplicación de *second screen* llamada *Vive poniente* contiene un mapa virtual del continente Poniente donde puedes ir viendo lo que va sucediendo mientras van surgiendo las temporadas. Además consta de una guía interactiva que nos da información sobre las familias, personajes y casas.

Los *19 reinos* un proyecto de Transmedia Storyteller Ltd y Canal+ que plantea a partir de la realidad virtual del mapa de España. Es un juego multijugador y *online* donde se puede vivir la aventura. Hay diferentes elementos dentro de este juego como eventos en *streaming*, una webserie de cinco episodios, un juego *online* de localización y diferentes maneras de interacción dentro de las redes sociales.

Por último, las redes sociales son uno de los puntos que la comunidad de la serie utiliza para hablar sobre cada capítulo y también, como la espera es larga y es la última temporada y además la más corta en las redes sociales la comunidad *fandom* ha hecho simulaciones de historias paralelas y de historias que podrían suceder en esta siguiente temporada.

A partir del *trailer* de la octava temporada se viralizó aún más creando que los fans se volcarán a generar nuevo contenido y otros a consumir el contenido extra del universo transmedia. Para finalizar solo recordar que: *Winter is coming*.



Figura 4.2.9 Captura de pantalla de Juego de Tronos. Juego de los *19 reinos*.

5. Metodología

El presente trabajo se estructura en dos apartados: la investigación previa y la biblia transmedia. Ambas son fundamentales para comprender el funcionamiento del transmedia hoy en día. El primer apartado, la investigación previa, toma una perspectiva más teórica mientras que el segundo apartado, la biblia transmedia, está relacionada con la práctica.

5.1. Investigación previa

Con el fin de realizar este trabajo, se ha elaborado, por un lado, un análisis de referentes y, por el otro, uno del marco teórico. Ambos constituyen la investigación previa al trabajo práctico. Para poder llevarlo a cabo, se han leído libros, artículos, publicaciones en revistas o tesis, referenciados en la bibliografía. En lo referente a la estructura que se ha establecido para buscar información, esta abarca diferentes ámbitos:

Por un lado, se ha buscado que todos los referentes tuviesen unas características conjuntas, que fueran series y que tuviesen contenido transmedia. Una vez seleccionadas, se visualizaron las acciones transmedia que estas tenían, se ordenaron de menor a mayor importancia y se dividieron en dos apartados. El apartado *4.1 Referentes transmedia* es donde constan series que utilizan el transmedia como elemento para reforzar la narrativa, pero no lo han trabajado lo suficiente para crear un impacto gracias al concepto. En el apartado *4.2 Referentes de acciones transmedia* se han añadido las series que tienen un uso del transmedia elevado y elaborado y, asimismo, estas acciones transmedia han dotado de profundidad y han dado más calidad a la serie.

En el marco teórico se ha explicado el concepto transmedia y se han establecido las similitudes y diferencias con otros conceptos como por ejemplo el *crossmedia*. Además, se ha realizado una pequeña investigación sobre la diferencia entre el productor tradicional y el productor transmedia junto a la biblia transmedia, que es el objetivo de este proyecto. Una vez expuestos estos conceptos en el marco teórico, se procede a elaborar un cuerpo teórico que permita rastrear el origen del transmedia. Para finalizar el marco teórico, se presentan los tipos de plataformas que se pueden realizar y la importancia del usuario. De tal importancia esta última cuestión donde se han utilizado dos apartados para explicar su función, por una parte, la evolución del espectador, cómo ha acabado siendo un usuario

transmedia y lo que eso implica y, por otra parte, el fenómeno *fandom* y todo lo que es capaz el usuario de generar. Todo ello se ha podido teorizar gracias a investigadores y teóricos de diferentes ámbitos.

Además, a continuación, se ha creado fichas comparativas de otras series importantes en el ámbito transmedia como *Vis a Vis*, *La casa de papel* o *The Walking Dead*. Estas fichas han sido estructuradas formulando las mismas preguntas en cada una de ellas puesto que de esta manera será más fácil realizar una comparativa y pensar nuevas acciones para la serie tratada en el presente trabajo. Por último, se realizó un estudio del universo transmedia a partir de todos los conocimientos obtenidos del marco teórico.

5.2. Biblia transmedia

En este apartado, se buscó plasmar la idea de la serie *Mia* en la biblia transmedia de forma que toda la investigación quede recogida y, así, posteriormente, la biblia se convierta en un producto. Es por esta razón que se quiso incluir el ámbito de producción en el marco teórico pues es este documento el encargado de realizar un productor transmedia.

Para la elaboración del presente trabajo se deben tener en cuenta diferentes ámbitos: la narrativa, el transmedia, el diseño y el negocio y marketing.

- La narrativa: esta debe estar bien definida en el caso de querer hacer una serie transmedia. El guionista debe ser consciente de qué tramas realizar para que, posteriormente, puedan dar juego en ese universo.
- El transmedia es el punto más importante junto a la narrativa ya que son los dos pilares a partir de los cuales se desarrollan los demás puntos. Para poder tener un conocimiento de acciones transmedia se deben consumir diferentes acciones como por ejemplo el cortometraje de la madre en la serie *Mia*, sobre la que se basa el trabajo. Dicho de otro modo, el productor transmedia se debe convertir en usuario y consumir diferentes acciones para más tarde pensar en cuáles serían las más eficaces para atraer la atención del usuario.
- El diseño es una parte fundamental para la realización de cualquier elemento audiovisual. Esto se debe a la necesidad de que todas las escenas tengan una gama cromática justificada y no una realización de diferentes paletas sin un sentido. Los

colores ayudan al usuario a adentrarse en la trama e incluso a empatizar más con lo que sucede en la historia.

- El negocio y marketing es la parte más técnica donde se expone todos los puntos mencionados y se hace un análisis global. Además, se menciona el presupuesto que podría tener el proyecto contando la serie, las acciones transmedia y los aspectos legales. Además, se hace un estudio de viabilidad económica para ver si el proyecto es viable o, por lo contrario, se debe cambiar la idea. Por último, se hace otro estudio de la audiencia y el *target* al que se dirige esta serie transmedia. Una vez realizados todos estos puntos se plantean diferentes planes de financiación.

Otros puntos a tener en cuenta son: el tiempo y la calidad. Es un proyecto que tiene una fecha límite, por lo tanto, se ha tenido que hacer una planificación previa. Esta se ha podido realizar gracias a un calendario llamado *Diagrama de Gantt*. Gracias a este documento, ha sido más fácil orientarse y ver los pasos que se deben seguir. Aunque cabe destacar que del diagrama inicial al final se han producido algunas modificaciones.

Por último, mencionar la calidad que debe tener la biblia transmedia para que sea posible la realización de un trabajo de esta envergadura. En este proceso, toma especial importancia la figura del productor pues es el encargado de adaptarse al tiempo y ajustarse a lo marcado en el calendario para lograr la profundidad y calidad deseadas para este proyecto final.

6. Desarrollo del proyecto

6.1. Fichas comparativas

La elección de las diferentes series se ha hecho a partir del impacto que han tenido en los usuarios. Los aspectos que se analizarán en las tres series son los mismos para luego hacer una comparativa de todas estas similitudes y las diferencias.

FICHA COMPARATIVA VIS A VIS

TÍTULO	VIS A VIS
GÉNERO	Drama, Suspense, Crimen
SINOPSI	"4 temporadas. 40 episodios. Explica la vida de la protagonista Macarena y la antagonista Zulema en una cárcel de mujeres donde la corrupción está al punto del día, lo importante es sobrevivir y conseguir escapar.
AUDIENCIA	Primer capítulo de la primera temporada obtuvo una visualización de 4.308.000 espectadores y 22,4% de <i>share</i> . El último capítulo con el hashtag #VisAVisFinal "fue el que tuvo más tweets de las dos temporadas. Un <i>trendic topic</i> en primera posición tanto en España y en el resto del mundo con un <i>share</i> del 61.7% al final del episodio." (RIRCA, 8-04-2019).
PLATAFORMAS	Serie de TV, expansión a página web de Antena3 (temporada 1,2 y 3), página de FOX (temporada 4) y móvil.
ACCIONES TRANSMEDIA	
#YoSoyZulemaFOX: Narra la precuela de la antagonista Zulema Zahir de cómo fue su vida en la religión del islam y porque llegó a Cruz del Sud.	
Página Web FOX: Se puede ver la cárcel en 360º, <i>gifs</i> y vídeos donde cada actriz explica cómo es su personaje. El video <i>blog</i> donde Zulema te explica la manera con la que puedes visualizar el canal FOX en tu televisor.	
#MareaAmarilla: Sin duda es una de las series que más uso le han dado a las RRSS, sobre todo al uso del <i>hashtag</i> . El color predominante de la serie es el amarillo, ya que es el color del uniforme de las presas, y es por ello que en todos los contenidos que han generado han seguido este patrón. Hasta el punto de para apoyar el feminismo y la lucha contra la violencia de género han utilizado este <i>hashtag</i> .	
Makings of / Avances del siguiente capítulo.	
Hay algo en mí - Miriam Rodríguez: La cantante de OT 2017 escribe esta canción inspirada en la serie. En la cuarta temporada hace un "cameo".	
Página web Vis a Vis Antena3: Acceso a <i>making of</i> , momentos destacados, entrevistas, tweets y fotos inéditas de las actrices. También se puede encontrar un mapa interactivo de la cárcel en la que vamos encontrando vídeos, fichas de las presas y otras sorpresas con música de fondo incluida. Además, se encuentran, preguntas y votaciones lanzadas a la audiencia, por ejemplo: ¿Cuál ha sido el momento más apasionado? que generó un <i>ranking</i> interesante. Por último, mencionar un concurso que se ha cerrado recientemente para conseguir la versión física en DVD de todas las temporadas.	

Tabla 5.1 Ficha comparativa Vis a Vis. Fuente 10: Elaboración propia (8-04-2019)

FICHA COMPARATIVA LA CASA DE PAPEL

TÍTULO	LA CASA DE PAPEL
GÉNERO	<i>Thriller, Suspense, Acción</i>
SINOPSI	"Es una serie de ficción de Atresmedia, dicha serie relata el plan de El Profesor quién desde fuera ayudara a los atracadores y quién a creado lo que para él, es el atraco perfecto a la Fabrica de la Moneda y Timbre." (Sensacine, 05-01-2018).
AUDIENCIA	El primer capítulo obtuvo 4.090.000 espectadores y un <i>share</i> de 25,1%. En Julio de 2019 de la mano de <i>Netflix</i> saldrá la tercera temporada.
PLATAFORMAS	Serie de TV, plataforma <i>on demand</i> (<i>Netflix</i>) y página web.
ACCIONES TRANSMEDIA	
<p>[·REC]: Donde diferentes personajes protagonistas de la serie hablan de su opinión sobre lo que les ha sucedido dentro (es un poco tipo GH, dan su opinión dirigiéndose a una cámara) (Antena3, 05-01-2018).</p> <p>El Mentiroso: Donde los <i>fans</i> votaron qué final preferían en La casa de papel (si eran detenidos o si escapaban con el dinero) (Antena3, 05-01-2018).</p> <p>Tercer grado: Donde se somete a los actores y productores/directores de la serie a preguntas de la audiencia sobre cómo se ha creado diferentes situaciones e incluso también añadieron castings sobre como hicieron el personaje (Antena3, 05-01-2018).</p> <p>Netflix: La serie se expande a otra plataforma.</p> <p>Fans: Crean juegos y aplicaciones para que los espectadores se sientan parte de la historia. Han realizado: <i>fan arts</i>, adaptaciones de juegos en plataformas (¿Qué sabes sobre LCDP?, A que personaje te pareces más, entre otros).</p> <p>Escape room: Gracias ha esta acción se crea más audiencia.</p> <p>Redes sociales: El espectador forma parte de la historia de forma interactiva. Donde usuarios crean parodias o extensiones de la historia a partir de por ejemplo, la canción más mítica de la serie <i>Bella ciao</i>. También en otras redes, como es el caso de Twitter, cuelgan test para saber a quién se asemeja tu personalidad de los personajes de la serie. Y por último el Instagram o Facebook con noticias e imágenes inéditas (Antena3, 05-01-2018).</p> <p>Videos: En la plataforma de Atresmedia también hay vídeos inéditos como por ejemplo del director de fotografía donde explica el porque los colores rojos predominan en la serie y del guionista donde expresa lo difícil que le fue realizar el capítulo final de la serie (Antena3, 05-01-2018).</p> <p>Escape Book: Al "haber tal expansión de la serie Atresmedia decide lanzar un libro para los usuarios más demandantes." (Antena3, 05-01-2018).</p> <p>Apps: Juegos de pago de la serie, un ejemplo: La casa de papel quiz.</p>	

Tabla 5.2 Ficha comparativa La Casa De Papel. Fuente 11: Elaboración propia (27-12-2018)

FICHA COMPARATIVA THE WALKING DEAD

TÍTULO	THE WALKING DEAD
GÉNERO	Ciencia ficción, Drama, Acción
SINOPSI	"Tras un apocalipsis zombie, un grupo de supervivientes, dirigidos por el policía Rick Grimes, recorre los Estados Unidos para ponerse a salvo. El apocalipsis zombie, la narración se centra más en las relaciones entre los personajes, su evolución y comportamiento en las situaciones críticas. (FILMAFFINITY, 21-04-2019)
AUDIENCIA	El capítulo con más audiencia fue el tercer capítulo de la primera temporada con 3.201.000 espectadores y un <i>share</i> de 15,5%. Aunque es importante mencionar que prácticamente todos los capítulos han mantenido siempre las mismas cifras de audiencia.
PLATAFORMAS	Serie de TV, expansión a página web y aplicaciones móviles.
ACCIONES TRANSMEDIA	
<p>#TWD: La serie internacional que ha generado más interacción entre sus <i>fans</i> a partir de los <i>hashtags</i>. Ha sido la serie más comentada a partir de las RRSS llegando a generar 600k a nivel mundial.</p> <p>Videojuego: Esta serie ha generado 37 juegos para diferentes plataformas. Un ejemplo es: The Walking Dead: The Telltale Series. "Se compone de varios juegos (temporadas), a su vez divididos en capítulos, que van conformando la historia. En este caso los personajes iniciales son un profesor universitario, Lee, y una pequeña niña a la que rescata, Clementine" (El Cañonazo transmedia – TWD Transmedia, 8-04-2019). Este juego genera diferentes tramas a partir de las acciones que el usuario decide que hagan los personajes.</p> <p>Webisodes y Mobisodes: Historias que amplían contenidos que han aparecido en la serie ejemplos de ello podrían ser: The Oath, Flight 462, Passage.</p> <p>The Walking Dead Café: En Senoia (Georgia) esta cafetería está ambientada en la serie. Allí también encontramos, The Woodbury Shoppe la tienda oficial de la serie.</p> <p>Walker Stalker Cruise: Crucero que pueden hacer los <i>fans</i> de la serie y además de estar rodeados de zombies como si estuviesen en la propia serie, pueden disfrutar de conciertos y eventos donde podrán conocer a diferentes actores de la serie.</p> <p>Libros: <i>El Gobernador</i> donde explica la precuela de la historia de Brian Blake.</p> <p>Cómic: Muchos de los libros, por ejemplo, el mencionado anteriormente, es un <i>spin-off</i> de los cómics.</p> <p>Usuario: Ha generado la <i>Wikia</i> donde está toda la información necesaria para entender toda la serie. También han generado: <i>fanarts</i>, <i>fanfics</i>, <i>blog</i> con debates sobre capítulos y <i>blog</i> con <i>spoilers</i>.</p> <p>Fear the Walking Dead: Es la precuela de la historia donde da más información sobre cómo funciona esta serie.</p> <p>Talking Dead: En USA, AMC creó un espacio de <i>show</i> interactivo para hablar sobre los capítulos de la serie.</p>	

Tabla 5.3 Ficha comparativa *The Walking Dead*. Fuente 12: Elaboración propia (8-04-2019)

Visualizadas las fichas y sus características, podemos afirmar que en las tres series el transmedia ha tenido un papel muy significativo. Los puntos más fuertes que sacan estas series son el papel de la audiencia y las tramas.

La audiencia es esencial para la creación de nuevo contenido y gracias a su papel de *prosumer* y de a la vez que visualiza el contenido generar comentarios sobre lo que sucede, un claro ejemplo es el de las redes sociales en especial *Twitter* el gran apoyo que genera en los usuarios donde todos comentan a partir de *hashtags* lo que está sucediendo en el capítulo. Esta acción hace que el contenido se extienda y que otro posible usuario pueda interesarse gracias a ese comentario. Por eso el poder de las redes sociales es un punto a favor en cuanto a posibles acciones transmedia. Y otra más sería en cuanto el contenido que genera el usuario a partir del capítulo visualizado.

Por otra parte, las tramas son un gran potencial transmedia dado que todo el contenido que estas proporcionan se puede llegar a crear nuevas subtramas o tramas para entender por qué un personaje actúa de esa manera o simplemente explicar el *backstory* de un personaje a partir de una subtrama.

Por último, la fusión de ambas, los usuarios y las tramas, es decir los usuarios creen a partir de sus propios ojos, mundos alternativos con posibles tramas que podrían suceder o posibles finales de una serie.

En estas fichas comparativas nos muestran que el transmedia no tiene límites y que con una buena historia se pueden generar cantidad de elementos que puedan hacerla más extensa y dándole una mayor riqueza y profundidad a la serie.

El único problema es el espacio y el tiempo, es decir, se debe de saber cuándo presentar esas acciones transmedia, dado que el usuario es exigente y tampoco podemos saturarlo de información. Al usuario se le tiene que ir dando poco a poco información de forma gradual para que él mismo paralelamente vaya creando sus propias ideas generar su propio contenido gracias al espacio entre acción y acción.

6.2 Universo transmedia

La motivación principal en el desarrollo de este trabajo ha sido el de crear un universo transmedia dentro de una serie inventada desde cero. Desde el primer momento se ha querido hacer una serie transmedia a partir de los personajes y sus tramas. Además, es una buena oportunidad de negocio para financiar el proyecto y a la vez de conseguir más audiencia desde otros puntos a parte de la serie.

Todo este estudio del universo a la vez que la serie es ficticio, dado que hasta que no se produzca no se podrá saber si realmente los objetivos esperados tanto de la audiencia, de las acciones y de la serie serán los deseados.

En el caso de que así lo fuesen, en el momento en el que la serie se encontrase en emisión se incorporarían aquellas que aportan información añadida a la trama, por ejemplo, la página web, la aplicación de *smartphone* o los jeroglíficos en cuadros de los diferentes museos. En cuanto finalice la temporada o la serie entrarían otras acciones transmedia que fueran influyentes en cuanto a la trama y los personajes, por ejemplo, el diario de Mia, la historia de la madre o el llavero con el lector *QR*. Por último, si hubiese una gran comunidad se compartirían más acciones transmedia para los usuarios más fanáticos de la serie, por ejemplo: el *Biodeg* trivial, el *escape room* o la precuela del personaje favorito escogido por los usuarios.

En conclusión, todas las acciones están dirigidas a fomentar más usuarios y crear una gran comunidad. Además, se quiere explotar los elementos característicos de cada plataforma, así conectar con estos *fans* ya mencionados y que ellos puedan crear un contenido. A continuación, un esquema de cómo se dividirían las acciones transmedia:

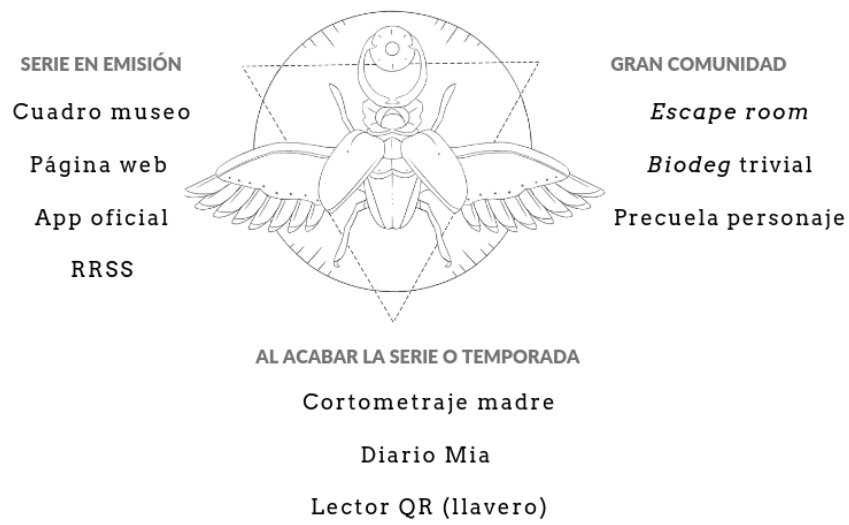


Figura 6.2.1 Elaboración propia acciones transmedia *Mia* (28-05-2019)

7. Análisis y resultados

La motivación para realizar este Trabajo de investigación era crear un transmedia a partir de una serie que no contuviese ningún universo más allá. El profundizar en autores y visiones distintas en cuanto al mundo transmedia en el marco teórico ha causado que se debatan diferentes puntos de vista aportando más información y calidad a la memoria.

Uno de los autores que más ha contribuido a entender el concepto ha sido Carlos Scolari con su libro *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013) dado que gracias a este se han podido encontrar nuevos escritores e informaciones importantes con otros temas. En cuanto a la audiencia y su interacción, el autor que más ha ayudado ha sido Robert Pratten con *Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners* (2011).

Estos autores han ayudado a crear una guía para en la biblia transmedia poder vincular la teoría con la serie. En cuanto la biblia transmedia, era vital la ayuda de la compañera Carla Torres. Y así poder generar una buena sinopsi. Conforme pasaba el tiempo esta misma iba modificándose. Se han tenido que buscar mediante diferentes series (que aparecen en la biblia como referentes) ideas sobre los colores que predominarían en la serie. La estructura que se ha hecho en algunos de los apartados ha sido a partir de la traducción de Eduardo Prádanos del libro Gary P. Hayes *Cómo escribir una biblia transmedia* (2012).

En todo el trabajo la mayoría de las investigaciones que se han llevado a cabo han sido a partir de la comparación de diferentes series. Este paralelismo se ha focalizado en todas aquellas que hayan tenido un gran *hype* en cuanto al universo transmedia. Para analizarlas se hicieron unas fichas comparativas a través de *inDesign* donde se planteaban las mismas preguntas en todas las series. De esta manera, tanto las cuestiones positivas como las negativas servirían como referentes para crear unas acciones mejoradas en la biblia. También se tuvo en cuenta otros aspectos como el target al que iba dirigida, el *share* de audiencia que ha tenido, los medios y soportes que más han utilizado.

8. Conclusiones y futuras investigaciones

El mundo audiovisual en España está cambiando. Se está produciendo una modernización que integra nuevos conceptos como el transmedia o el productor transmedia. Asimismo, junto a ellos, la creación de nuevos contenidos que sirvan de unión entre diferentes plataformas mediante la narrativa para obtener nuevas informaciones en cada uno de los soportes.

Los productores buscan esta modernización y evitan acomodarse en los modelos tradicionales. Por ello, buscan ir más allá encargándose de la dirección, de la narrativa (guionista) y de la producción a la vez. El productor se convierte en productor transmedia en el momento en que se ha querido encargar de gestionar los diferentes universos narrativos. En ellos se produce una acción principal la cuál es la unión de todas las demás.

Para realizar este proyecto se ha asumido el rol de productora transmedia de forma que se han investigado diferentes propuestas transmedia y se ha creado una serie desde cero (apoyando el papel de guionista de mi compañera Carla Torres). La finalidad de ello es tener una buena base con la que empezar la fase de la producción transmedia. A parte, se ha realizado una búsqueda de diseños de colores y de una tipografía que fuese acorde a la historia y, por último, se han contabilizado los presupuestos de coste final del trabajo.

Al principio de este trabajo, y como se ha podido comprobar en esta memoria, se realizó una introducción de distintos conceptos a partir de definiciones. Asimismo, conforme el trabajo avanzó, los conceptos fueron dotados de significado al complementarse. Por otro lado, dentro del apartado de referentes, estos suponen un gran abanico de ejemplos sobre las distintas acciones transmedia que hay. Estos referentes permiten extraer información sobre cada una de las acciones de esta manera se han podido seleccionar las mejores, para la producción del universo de *Mia*.

En cuanto el marco teórico ha servido para poder entender y enlazar muchos conceptos que previamente eran desconocidos. Este apartado se ha estructurado de forma progresiva puesto que se inicia con conceptos generales (contextualizando y definiendo el transmedia), seguido de la figura del productor transmedia y biblia transmedia, pasando por los orígenes de este

fenómeno y detallando el rol del usuario y su papel en la producción y consumición del producto audiovisual. Además, se crearon unas fichas comparativas para focalizar la información en las acciones transmedia, facilitando así su puesta en práctica.

Por lo que respecta a la parte práctica, la idea de crear una biblia transmedia surgió gracias a la asignatura de “*Entorns Transmèdia: Mitjans, Multiplataforma i transmedialitat*”. En el proceso de realización, se optó por cambiar la parte práctica de forma que en lugar de realizar una plataforma transmedia se creara una biblia transmedia. En el proceso de creación de la biblia transmedia, uno de los retos ha sido la maquetación del proyecto dado que se decidió hacer con *Adobe InDesign*, un *software* desconocido previamente por lo que fue difícil crear algunos elementos. Sin embargo, se pudo llevar a cabo mediante la ayuda de diferentes tutoriales online.

Por lo que se refiere a los objetivos, se ha logrado cumplir los tres objetivos que se habían planteado al inicio del proyecto. El más importante, era el de crear acciones transmedia a partir de una serie para acabar entregando un documento (la biblia transmedia) que tenga toda la información necesaria para la creación de este proyecto. En segundo lugar, ha resultado fundamental el estudio del usuario transmedia e intentar que este tenga una implicación absoluta. En tercer lugar, toda la información ha sido obtenida gracias a la investigación previa y al empleo de las redes sociales como acción transmedia que sirve como intermediaria entre el usuario y la serie. Sin embargo, estos no han sido los únicos objetivos del proyecto ya que conforme se ha ido estructurando el trabajo han surgido nuevos objetivos. Un claro ejemplo de ello es la elaboración de un estudio sobre cómo conseguir que la comunidad pueda contribuir a generar un nuevo contenido para tener más audiencia: atraer a los jóvenes mediante la tecnología y a los más mayores mediante tramas con conciencia social. Además, con este proyecto se ha logrado experimentar con el concepto multiplataforma y entender su funcionamiento, también el estudio técnico al que se enfrenta un productor en la investigación de cómo obtener beneficios en un proyecto evocado al transmedia.

La motivación que promovió la realización de este proyecto era poder profundizar tanto en el ámbito de productora audiovisual como en una estrategia transmedia. El objetivo era lograr el suficiente conocimiento como para poder liderar un proyecto de tal envergadura

como es crear una serie transmedia. Otro de los objetivos que motivaron la elección de este trabajo fue la oportunidad de adentrarse en nuevas experiencias dentro del ámbito de producción e innovación transmedia para el futuro laboral. Este proyecto, por lo tanto, devine una muestra visual de dichas motivaciones.

Otro punto relevante y de vital importancia ha sido la crítica que tiene el contexto de la serie, se busca conciencia de los problemas que causa el maltrato constante que se hace al medioambiente y aunque al principio no se había tomado como algo relevante conforme se ha ido elaborando el trabajo cada vez se ha visto más relevante hablar de este tema y de una situación que aún se está a tiempo de cambiar.

Por último, mencionar las acciones transmedia y el papel tan fundamental que han logrado alcanzar. En los inicios, al idear la biblia se contemplaba hacer no más de tres acciones transmedia. Sin embargo, conforme se han ido realizando los estudios de referentes y de las fichas comparativas se ha ido incrementando el número de dichas acciones. Del mismo modo, también han cambiado los planes de financiación. Los dos puntos mencionados han hecho que se consideren algunas vías de monetización utilizando las propias plataformas donde estarán las acciones transmedia.

Para futuras investigaciones, al ser un proyecto que está destinado a ampliar sus límites. Dado que en el mundo del transmedia no tiene por qué haber un final y este puede seguir ampliándose de forma infinita. Se debe tener en cuenta que, aunque alguna acción pueda fracasar siempre se pueda aprender de ello ya que estas acciones tienen la posibilidad de poder modificarse. Es importante mejorar las habilidades que tiene el equipo, es decir, apoyarse en más personas que lo configuran pues es muy difícil que solo dos personas creen tramas de una serie desde el inicio.

9. Referencias

9.1 Bibliografía

- Libros:

Bálazs, B. (1978). *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bauman, Z. (2016). *Modernidad Líquida*. Méjico: Fondo de cultura económica de España.

Bauman, Z. (2011). *Paisajes de la modernidad líquida*. Revista internacional de Filosofía, nº 54, 2011, 111-124. ISSN:1130-0507

Cabrera, M. (2010). *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital*. Icono 14, 15, 164-177. doi: 10.7195/ri14.v8i1.287

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, Cultura participative y televisión*. (Alicia Capel, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada l'any 1992).

Martínez, J., & Fernández, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

PGA (2010). *El productor transmedia*. [PDF] Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Edwin_Sepulveda2/publication/311263999_Contentidos_transmedia_y_crossmedia_para_la_formacion_de_competencias_narrativas/links/5840402e08ae8e63e61f79cc.pdf#page=68

- Artículos:

Crowdfunding Universo (2014). Crowdfunding. Recuperado de: <http://www.universocrowdfunding.com/crowdfunding>

Cordua, Carla (2011). *Esferas. El proyecto filosófico de Peter Sloterdijk*. [PDF].

Grandío, M (2015). *El papel del fandom en la valoración positiva de una película: The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit*. *Sphera Pública*, 1 i 2 (15), 21-33. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5366696>

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*. En: *Comunicación y Sociedad Nueva época*, núm. 21, pp. 239-267. (ISSN0188-252x). Recuperado de: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/digital/21>

Hayes, G. (2007) *The myth of web 2.0 Non-Participation. Personalize media*. Recuperado de: <http://www.personalizemedia.com/?s=editors&searchsubmit=>

Hernández Pérez, M.; Grandío Pérez, M. M. (2011) *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)*. En: *Área Abierta* No 28. Marzo 2011, pp. 1-20. (Referencia: AA28.1103.143) Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4873>

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

Lastra, A. (2016): *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia*, *Icono 14*, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

Vásquez Rocca, Adolfo (2008). *Peter Sloterdijk: esferas, helada cósmica y políticas de climatización*.

-Revistas:

Costa, C. (2013). *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. *Revistas Científicas Complutenses: Historia y Comunicación Social*, #18, 563-564. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349/41908>

Dena, C. (2007) *Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More than a URL...* [PDF] Recuperado de: http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/dena_morethan_part1.pdf

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. Oxford: University of California Press.

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Roig, A. (2010). Presentación. En J. Martínez, F.Fernández (ed.), *Manual del productor audiovisual*. (1a ed, p.15-17). Barcelona: Editorial UOC.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*.

Simelio, N., i Ruiz, M. (2013). 'Redes Sociales y fanfiction' en Vilches, Lorenzo (Coord.): *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Otras fuentes consultadas durante la investigación en internet:

Anuario AC/E de cultura digital 2014. [PDF] Recuperado de: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Boletín Oficial del Estado (2017). *Tabla salarial para 2017 del III Convenio de la industria de producción audiovisual (técnicos)*. [PDF] Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2017/04/24/pdfs/BOE-A-2017-4475.pdf>

Producers Guild of America. (2010). *Code of Credits- New Media*. Recuperado de: http://www.producersguild.org/?page=coc_nm-transmedia

9.2 Webgrafía

- Fuentes de Series :

Antena3 (2019). *El matadero* [Figura]. Recuperado de:

<https://www.antena3.com/series/matadero/>

Antena3 (2019). *El matadero*. Recuperado de: <https://www.antena3.com/series/matadero/>

Antena3 (2010). *Los protegidos* [Figura]. Recuperado de:

<https://www.atresplayer.com/antena3/series/los-protegidos/>

Antena3. *Los protegidos* (2010). *Los protegidos*. Recuperado de:

<https://www.atresplayer.com/antena3/series/los-protegidos/>

CCMA. *Merlí* (2017). *Merlí*. Recuperado de: <https://www.ccma.cat/tv3/merli/capitols/>

CCMA (2017). *Merlí* [Figura]. Recuperado de: <http://www.ccma.cat/tv3/merli/>

CCMA (2018). *Poliamor* [Figura]. Recuperado de: <https://www.ccma.cat/tv3/poliamor/>

CCMA (2018). *Poliamor* . Recuperado de: <https://www.ccma.cat/tv3/poliamor/>

CCMA (2015). *Cites* . Recuperado de: <https://www.ccma.cat/tv3/cites/capitols/>

CCMA (2015). *Cites* [Figura]. Recuperado de: <https://www.ccma.cat/tv3/cites/capitols/>

HBO (2016). *Westworld*. Recuperado de: hbo.com/westworld

El cañonazo transmedia (2018). *Narcos*. Recuperado de: <http://elcanonazo.com/narcos-expansion-transmedia/>

El cañonazo transmedia (2010). *The Walking Dead*. Recuperado de: <http://elcanonazo.com/thewalkingdead-transmedia/>

El cañonazo transmedia (2018). *Por trece razones*. Recuperado de: <http://elcanonazo.com/por-trece-razones-analisis-transmedia/>

El cañonazo transmedia (2018). *Westworld*. Recuperado de: <http://elcanonazo.com/westworld-transmedia/>

Esteban Cubero, David (2017). La biblia en las series de ficción. Recuperado de: <https://www.davidestebancubero.com/3-la-biblia-en-las-series-de-ficcion/>

FilmAffinity (2011). *Juego de Tronos*. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film874956.html>

FilmAffinity (2010). *The Walking Dead*. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film561333.html>

FilmAffinity (2015). *Vis a Vis*. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film441483.html>

Netflix (2017). *Por trece razones*. Recuperado de: netflix.com/13reasonswhy

Netflix (2015). *Narcos*. Recuperado de: netflix.com/narcos

RTVE.es. *Águila Roja* (2016). *Águila Roja*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/>

RTVE.es. (2016). *Águila Roja*. [Figura]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/serie/>

RTVE.es (2018). *Bajo la red* [Figura]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/playz/bajo-la-red/>

RTVE.es. *Bajo la red* (2018). *Bajo la red*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/playz/bajo-la-red/>

RTVE.es. *El Ministerio del tiempo* (2017). *El Ministerio del tiempo*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>

RTVE.es. (2017). *El Ministerio del tiempo* [Figura]. Recuperat de: <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>

RTVE.es (2017). *Estoy Vivo* [Figura]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/estoy-vivo/>

RTVE.es. *Estoy Vivo* (2017). *Estoy vivo*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/estoy-vivo/>

RTVE.es. Si fueras tú (2017). Si fueras tú. Recuperado de: <http://www.rtve.es/playz/sifuerastu/>

RTVE.es. (2017). *Si fueras tú* [Figura]. Recuperat de: <http://www.rtve.es/playz/sifuerastu/>

SENSACINE (2017). *La casa de papel*. Recuperado de: <http://www.sensacine.com/series/serie-21504/>

- **Visionado:**

SNIJDERS, EVA (2013). *El storytelling no es marketing* [Visionado]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VZdzNwunIk8&list=PLx8Ye50D9zSAXi4pjfqMf9VgRAWzdRuda>

UNED Documentos (2014). *Esferas: Un espacio para Saterdag* [Visionado]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rey4dznpQpM>



Centres universitaris adscrits a la



Grado en Medios Audiovisuales

Preproducción de una biblia transmedia

Estudio de viabilidad

**Alumna: Miriam Bailach
Tutora: Carlota Frisón
2018-2019**



Índice

1. Planificación	1
1.1 Planificación inicial	1
1.2 Desviaciones	2
2. Análisis de viabilidad técnica.....	5
2.1 Recursos técnicos	5
2.2 Equipo humano	5
2.3 Aspectos legales	5
2.4 Acciones transmedia.....	5
3. Análisis de viabilidad económica	7
3.1 Plan de financiación	7
3.2 Costes de producción. Presupuesto.....	8
4. Aspectos legales	11
5. Bibliografía.....	13

1. Planificación

1.1. Planificación inicial

Lo primero que se decidió hacer para llevar a cabo este plan de trabajo, y que realmente fuese de ayuda y útil, fue escribir las fechas límite de entregas y dividirlo por fases. Así se podría ir haciendo en diferentes apartados y tener tiempo para poder revisar antes de cada entrega. Estos días simulan objetivos a cumplir, es decir, se deberán de tener antes de ese día el apartado que se haya propuesto anteriormente. De esta manera, se conseguirá hacer un seguimiento semanal y no perder el hilo del trabajo.

Para poder realizar una planificación visual que se pueda acceder fácilmente y sirva para organizarse se ha decidido realizar un *diagrama de Gantt* inicial. Este consiste en de forma personalizada y autónoma a partir de fases, marcar cuanto tiempo se tardará en hacer cada apartado y así tener un calendario de cuando se debería empezar cada punto para poder hacer un buen seguimiento. Se esperaba que este calendario ayudase a organizar de forma global tanto la parte de la investigación del proyecto como la parte práctica, la biblia transmedia.

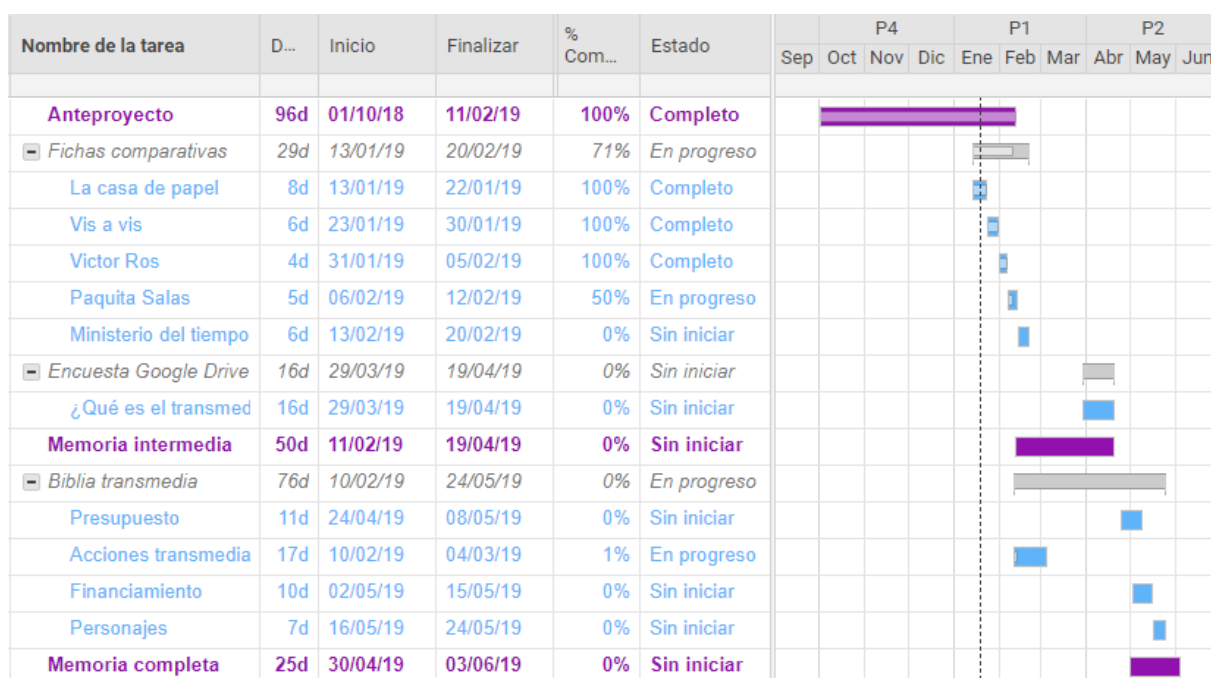


Figura 1.1. Diagrama de Gantt Anteproyecto. Fuente 1: Elaboración propia (19-01-2019)

El proyecto se ha dividido en dos partes estas dos partes son: la investigación y la biblia transmedia. Estas, ya han sido explicadas paso por paso previamente en el punto anterior, la metodología.

En el mes de junio es cuando se pretende tener el trabajo finalizado teniendo en cuenta las dos entregas anteriores para que la tutora pueda hacer un seguimiento del proyecto. En este se puede comprobar que la primera fase será más teórica. En esta se buscarán referentes, libros para realizar una investigación y un análisis para después realizar la biblia transmedia. Finalmente, se hará la biblia transmedia que se entregará junto a este trabajo y las fichas comparativas. De este modo, se evitará que todo se entrecruce y se interpongan diferentes puntos al final del proyecto.

1.2. Desviaciones

Los cuatro *deadlines* que se tenían para la entrega de este proyecto se cumplieron y se entregó de forma adecuada en el Aula Virtual el trabajo en la fecha asignada. Por lo tanto, la memoria del trabajo se fue haciendo conforme fueron pasando las entregas y se iba obteniendo más información sobre el tema. Una vez entregado el anteproyecto ante toda la información leída hasta aquella fecha, se llegó a la conclusión que la parte práctica tendría más riqueza si en vez de ser una plataforma era una biblia transmedia donde puedes recoger toda la información de la serie y su estrategia transmedia. La razón fue a partir del libro de Carlos Scolari *Nuevas narrativas. Lo que los medios cuentan* (2013) ya que muchos autores definían el transmedia cuando el contenido se expandía a más de una plataforma. Es por eso que mi trabajo no tendría ninguna lógica ya que debería de hacer por lo menos tres plataformas y no constaba del suficiente tiempo.

Por esa razón la parte que ha obtenido más desviaciones es la segunda, la parte práctica. El primer cambio fue el objetivo principal ya que a partir de la información leída y de la asignatura optativa “Entorns transmedia: mitjans, multiplataforma i multimedialitat”, se descubrió todas las oportunidades que se podían hacer con el transmedia y se acabó decidiendo realizar una biblia transmedia con todo el contenido de la serie y el universo transmedia. Este cambio fue muy positivo para las dos partes del trabajo ya que en la parte teórica se tuvo que volver a reestructurar incluyendo información haciendo que cada

apartado tuviera una razón para más tarde hacer la parte práctica. En cuanto a la parte práctica se rehízo todo desde el principio.

Otra desviación fueron las fichas comparativas ya que estas iban a servir para las plataformas mirar cuál sería mejor crear. Al cambiar la idea se pensó en hacerlas igualmente cogiendo series que tuviesen muchas acciones transmedia y estas sirvieran como guía y referencia para realizar las de *Mia*, la serie de este proyecto.

Este trabajo ha tenido una duración de ocho meses con lo que la planificación final ha quedado de la siguiente manera:

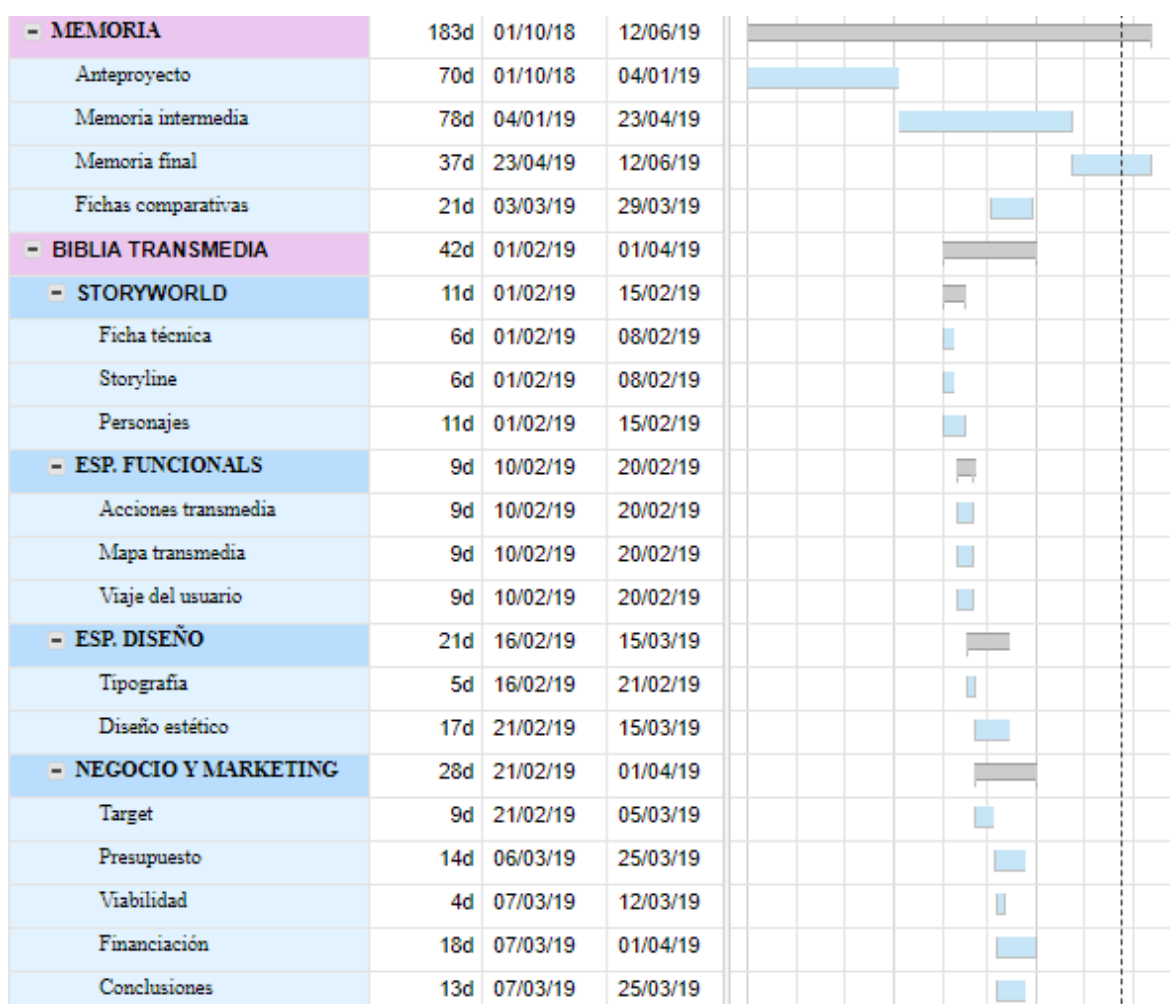


Figura 1.2. Diagrama de Gantt. Fuente 2: Elaboración propia (25-05-2019)

2. Análisis de la viabilidad técnica

Los recursos que se van a necesitar para poder realizar la producción transmedia se ha dividido en cuatro partes: recursos técnicos, equipo humano, aspectos legales y acciones transmedia.

2.1 . Recursos técnicos

La parte de recursos técnicos se ha establecido en unos seis meses ya que se debe de narrar la investigación previa. En esta parte, se han añadido elementos que han sido necesarios para poder realizar este trabajo de forma escrita como, por ejemplo, un ordenador.

Por otra parte, se han empleado los siguientes programas: *InDesign*, para hacer las cuadrículas de las fichas comparativas de la metodología, *Microsoft Office Word y Excel*, programa con el que se escribirá la memoria y donde se harán los cálculos. También se utilizarán otro programa como es el caso de *Smartsheet* (un programa online para realizar el *Diagrama de Gantt*). Por último, mencionar los gastos tanto de luz como de Internet que se tendrán al utilizar todos estos programas.

2.2. Equipo humano

En cuanto al equipo humano se deberá tener en cuenta a todas las personas que más tarde vayan a rodar la serie en la fase de producción y también toda la gente que se necesitará tanto en la preproducción, por ejemplo, guionistas y postproducción como sería el caso de un editor de vídeo. La información salarial de todos los trabajadores se obtendrá del *Boletín Oficial del Estado* (2017) exactamente del *III Convenio de la industria de producción audiovisual*. Gracias a este documento, se podrá tener también los datos generales necesarios para plantear el coste de trabajo para la siguiente fase: la producción.

2.3 Aspectos legales

La parte más técnica de la viabilidad será el tener que ir a darse de alta en diferentes lugares como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) para poder más tarde, patentar en la propiedad intelectual la obra.

2.4 Acciones transmedia

Este apartado aparece en la biblia transmedia. Sin embargo, para poder realizarlo se necesitará de los tres puntos anteriores para poder hacer este punto. Gente para crear las acciones y herramientas para hacerlo, es decir, equipo humano y recursos técnicos. Por último, se deberán patentar estas acciones, en el apartado de aspectos legales.

3. Análisis de viabilidad económica

En este apartado se detalla el coste que se tendrá que realizar para poder llevar a cabo el proyecto. También costará del plan de financiación.

3.1. Plan de financiación

La primera fase antes de financiación no será buscar vías de monetización para empezar el proyecto, sino que sería tener una buena estrategia transmedia a partir de una vez iniciado el proyecto en los medios, creando una comunidad de fan fiel que puedan ayudar más tarde en las vías de financiación y así al generar nuevo contenido tener la fidelidad que van a participar en este nuevo contenido.

Las vías que se podrían plantear para financiar este proyecto podrían ser:

- El modelo *Freemium* destinado a todas las aplicaciones de dispositivos móviles. De esta manera, los usuarios podrían obtener las diferentes aplicaciones de forma gratuita, pero para conseguir diferentes acciones añadidas, por ejemplo, en un juego tener más vidas o en una aplicación desbloquear diferentes vías, se tendrá que abonar una tarifa.
- *Product placement*, es decir, utilizar productores comerciales para expandir el contenido. Era esencial introducirlo en un producto para mostrar el realismo de la serie. Además, sirve para ser una vía de monetización.
- Contrato con *Netflix* o una plataforma *on demand* similar para así poder exportar la serie a diferentes países.
- Los museos y ayuntamientos ayudarán al patrocinar las campañas publicitarias de la acción transmedia de descifrar en jeroglífico y los *escape room*. Cada museo se hará también cargo de la divulgación de los acontecimientos y cederán un espacio público para poder montar toda la infraestructura. El beneficio será mutuo ya que las ciudades

tendrán más visitantes y creará un incremento económico en los diferentes servicios con la restauración, hostelería, ocio y comercio.

- Anuncios en *Instagram* otra forma será que patrocinarán la serie a partir de pistas las cuales las personas que consigan resolverlo en un límite de tiempo podrán obtener un premio al set de rodaje de la serie.
- Campaña publicitaria sobre el consumismo y mostrar a la sociedad lo que sucede en el medio ambiente.

3.2. Costes de producción. Presupuesto

En este apartado se han calculado los costes de producción del proyecto y se evaluará si es o no viable a partir de la estimación del presupuesto.

A parte de realizar el coste de los trabajadores, una vez se tenga claras las acciones transmedia se buscará el coste que pueden producir (este presupuesto aparecerá en la biblia transmedia). Y este coste se añadirá al precio final que costaría realizar la serie y si tiene o no una viabilidad. El presupuesto se ha calculado con una duración de seis meses y se ha dividido en tres capítulos. Dos de estos estarán detallados en este documento (recursos técnicos y equipo técnico y el conjunto (incluido el tercero: acciones transmedia) en el apartado presupuesto de la biblia transmedia.

A continuación, el presupuesto de recursos técnicos, aspectos legales y equipo humano:

RECURSOS TÉCNICOS	
Internet (Fibra óptica 200Mb)	207,78 €
Luz	540 €
Ordenador	1.000 €
Microsoft Office	149 €
Google Drive	0 €
InDesign	145,14 €
SUBTOTAL	2.041,92 €

El primer capítulo del presupuesto son los recursos técnicos se ha calculado 2.041,92 euros que serán una inversión ya que serán para poder crear todo el proyecto. Además

de *hardware* y utensilios para realizar el proyecto que se encuentran los aspectos legales.

ASPECTOS LEGALES	
Registro Propiedad intelectual	13,00€
Registro Marcas y patentes	144,58€
Logo serie	20€
Socia a SGAE	15,00€
SUBTOTAL	192,58€

Los aspectos legales se registrarán en la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) para patentar tanto la serie como sus acciones. Los aspectos legales del registro de la propiedad intelectual, marcas y patentes y hacerse socia de SGAE serán indefinidos ya que pagas por patentar y tener una protección legal en tu proyecto.

EQUIPO HUMANO	
1.1 Dirección	
Director (9 meses)	18.900,00€
1.2 Producción	
Director de Producción (9 meses)	14.874,75€
Productor transmedia (9 meses)	14.874,75€
1.3 Equipo de edición y montaje	
Montador de video (6 meses)	8.648,10€
Editor audio (2 meses)	5.523,00€
1.4 Actores	
Principales (2 actores / 3 meses)	46.611,66€
Secundarios (6 actores/3 meses)	104.249,16€
SUBTOTAL	213.681,82€

El total de recursos, equipo y aspectos legales es de 277.927,12 euros (sin contar las acciones transmedia) los costes han sido comprobados a partir del *Boletín Oficial del Estado* (2017), donde indica mediante los sectores audiovisuales el salario según la tipología. Al ser un proyecto transmedia se ha adaptado el presupuesto para proyectos que su medio sea un sistema televisivo. Un ejemplo es el productor transmedia que según la organización *Producers Guild of America* (PGA) en el año 2010 se reconoció este perfil, sin embargo, en el caso del *Boletín Oficial del Estado* (2017) no se ha introducido aún este concepto. Por lo tanto, se ha calculado como si fuese el productor de un proyecto de televisión.

El presupuesto en el Anteproyecto era de 19.804,88 euros (la parte del equipo humano

y recursos técnicos). Este número se ha encarecido 195.918,86 euros. Las razones por las que el precio ha subido ha sido porque hubo algunos aspectos que no se tuvieron en cuenta como: la luz e internet gastados, administración, guionista (para perfilar detalles del proyecto) y el más importante que no se tuvo en cuenta, el personal de la producción de la serie.

Además, al cambiar de una plataforma a una biblia transmedia el equipo que se necesita para desarrollar este segundo proyecto es mayor, por lo tanto, el precio también.

El presupuesto del tercer capítulo son las acciones lo encontraremos en la biblia transmedia que viene junto a este documento.

El coste total de la parte de las acciones transmedia es de 62.010,8 euros es la parte más costosa, pero gracias a esta parte podemos afirmar que el proyecto es viable, ya que dentro de las acciones transmedia encontraremos diferentes planes de financiación que ayudarán a que el coste sea mucho más bajo.

Una vez visto el total del presupuesto se considera que es un proyecto perfectamente viable gracias sobre todo a: la comunidad *fandom* y al plan de financiación. La comunidad *fandom* crea que el proyecto se pueda llevar a cabo ya que el proyecto necesita seguidores fieles. En el caso del plan de financiación es el que hará que el presupuesto disminuya ya que aportará ingresos y generará más *fans* de la serie.

4. Aspectos legales

Para realizar este trabajo habrá una serie de elementos indispensables los cuales se clasificarán en patentar y citar todo elemento nuevo o de otro autor para así, eliminar el plagio. Una vez realizada toda la investigación en la parte teórica para poder llevar a cabo la biblia transmedia en la parte práctica de forma legal se necesitará:

La parte teórica se han introducido imágenes de diferentes autores. Estas han servido para poder explicar de una manera más visual las ideas que se estaban plasmando. Las imágenes mencionadas están sujetas a un uso legítimo siempre que se cite al autor. Por lo tanto, toda imagen incluida en este Trabajo de Final de Grado ha sido citada con la fuente y, en el caso de web, se ha añadido el día que se ha extraído dicha imagen para prevenir algún problema en el caso de que la web hiciese alguna actualización.

Sin duda, el investigar en el marco teórico que es el transmedia y cómo elaborarlo ayuda a la creación de la parte práctica, como elaborar la biblia transmedia. Una vez se haya descubierto como funciona este universo, se haya realizado un análisis de series con las acciones transmedia, se llevará a cabo la biblia transmedia. Para poder registrar la biblia se deberá ir a la Sociedad General de Autores y Editores para darse de alta. Posteriormente, se irá al *Registro de Propiedad Intelectual*. Allí comprobarán que la obra no haya sido registrada anteriormente y protegerla de plagio y tener los derechos de autoría.

Además, el logo de la serie (aparece en la biblia transmedia) está protegido dado que el autor del logo ha dado su consentimiento tanto a la autora de este trabajo como a Carla Torres para la utilización de este logotipo en la serie *Mia*. Es decir, el autor que nos ha diseñado el logo y ha autorizado este proyecto para que se pueda utilizar sin problemas de plagio. En el apartado de anexos concretamente en el *Annexo I* se encuentra el documento que afirma esta autoría compartida.

5. Bibliografía

- Boletín Oficial del Estado (2017). *Tabla salarial para 2017 del III Convenio de la industria de producción audiovisual (técnicos)*. Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2017/04/24/pdfs/BOE-A-2017-4475.pdf>

- CONAVALSÍ (2019). *Tipos de financiación*. Recuperado de: <https://www.conavalsi.com/tipos-de-avales>

- Producers Guild of America (2010). *El productor transmedia*. [PDF] Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Edwin_Sepulveda2/publication/311263999_Contenidos_transmedia_y_crossmedia_para_la_formacion_de_competencias_narrativas/links/5840402e08ae8e63e61f79cc.pdf#page=68

- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

- Smartsheet. *Diagrama de Gantt* (2019). Recuperado de: <https://app.smartsheet.com/b/home>

- Sociedad General de Autores y Editores (2019). Recuperado de: <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-haztesocio.aspx>

- WordPress (2019). *Tipos de licencias, creative commons, copyleft, copyright*. Recuperado de: <https://artistascc.wordpress.com/2017/01/09/tipos-de-licencias-creative-commons-copyleft-y-copyright/>



Centres universitaris adscrits a la



Grado en Medios Audiovisuales

Preproducción de una biblia transmedia

Annexos

**Alumno: Miriam Bailach
Tutora: Carlota Frisón
2018-2019**



Annexo I. Consentimiento del logotipo

Para la realización de la biblia se quiso añadir un logo. Encontramos uno que se ajustaba exactamente a lo que se tenía pensado, sin embargo, no se encontró a la persona que lo había realizado. Por lo tanto, se utilizó ese logo como referencia y diferentes diseñadores gráficos enviaron algunos logotipos. Finalmente, se escogió el de _____. Dio su consentimiento para poder utilizarlo como *creative commons*. A continuación, se encuentra el documento que firmó conforme daba su permiso para poder utilizar su diseño. En Barcelona, a 6 de Junio de 2019.

REUNIDOS

De una parte, Doña Miriam Bailach Meiriño, mayor de edad, con DNI número 23820192N, y con domicilio en Barcelona, actúa en el presente contrato en condición de autora de la serie *Mia*.

De una parte, Don Elliot García Vega, mayor de edad, con DNI número 39419195R, y con domicilio en Mataró, como autor de la obra.

MANIFIESTAN

Que estando Don Elliot García Vega, en su condición de autor, interesado en la cesión de los derechos de propiedad intelectual sobre su obra “Logo Escarabajo”, y Doña Miriam Bailach Meiriño y Doña Carla Torres Expósito en la adquisición de dichos derechos de la misma, ambas partes acuerdan los siguientes pactos.

PACTOS

En virtud del presente contrato Don Elliot Garcia Vega se compromete a la realización del diseño creativo (logotipo) encargado por Miriam Bailach Meiriño y Carla Torres Expósito.

A su vez, el autor se compromete a ceder a Miriam Bailach Meiriño y Carla Torres Expósito los derechos del diseño creativo (logotipo). Reconociéndose recíproca capacidad legal para

este acto, el reconocimiento de distribución del autor en nombre de la serie *Mia* con la duración de para siempre, y su exhibición, explotación y difusión en el territorio todo el mundo.

Firma Elliot:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Elliot', written in a cursive style.

Firma Miriam:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Miriam', written in a cursive style with a large loop.