

caiana

Raquel Crisóstomo Gálvez

ESERP Business & Law School y Valencia International University,
España

Narrativas transmedia e interactivas en las
ficciones seriales españolas:
panorámica y estado de la cuestión

Narrativas transmedia e interactivas en las ficciones seriales españolas: panorámica y estado de la cuestión

Raquel Crisóstomo Gálvez

ESERP Business & Law School y Valencia International University, España

Breve introducción a las narrativas transmedia

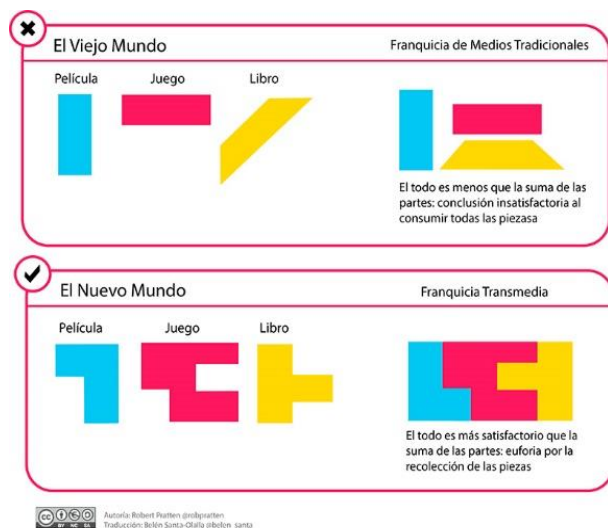


Figura 1. Robert Pratten, *Concepto de Transmedia*. Traducción Belén Santa-Olalla. 7 de julio de 2013. Wikimedia Commons. Fuente: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Transmedia.png>

Henry Jenkins define por vez primera el concepto *transmedia storytelling* en 2007.¹ Tomando como punto de partida su idea de convergencia de medios y la importancia central de la historia como germen de cualquier posible interacción, el autor aborda la creación de mundos narrativos unificados por un relato, pero dispersos en las posibilidades de contenido adyacente, cuyo propósito es expandir y enriquecer la experiencia del usuario.² Las narrativas transmedia son entonces “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los

consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.³

Esos consumidores pasan, pues, de un rol pasivo a un papel activo, de consumir a generar contenido; por lo que siguen siendo consumidores, pero también productores, a la postre, prosumidores.⁴ El transmedia es percibido por Jenkins desde sus orígenes como una estrategia con base en las comunidades de seguidores, en el *fandom*, un fenómeno que se ha engrosado y ha crecido a la sombra del desarrollo de las nuevas tecnologías comunicativas y del nuevo papel del individuo.⁵ Las dinámicas entre estos individuos suceden en espacios de afinidad, donde la interacción con los contenidos se da por una relación de consumo y creación y su vínculo con la narrativa se da con las tramas y los personajes de ficción.⁶ El transmedia, por lo tanto, ayuda (y de hecho también se genera) a través de la fidelización de los espectadores/usuarios, con una finalidad lúdica, divulgativa o reivindicativa.⁷

Una narrativa transmedia se caracteriza por tener un relato unificado que se expande y enriquece a través de múltiples partículas de contenido dispersadas en diversas plataformas o lugares digitales, con formas y formatos diferentes, ya sean *podcasts*, marketing de contenidos (*branded content*), videojuegos o experiencias gamificadas, por nombrar algunas entre la infinitud de posibilidades. Como ya se puede observar, se trata de una idea que encuentra sus raíces en la idea de paratexto de Genette, una miríada de contenidos y soportes que circundan al texto/retrato nuclear, y también llamadas en el campo que nos ocupa, partículas transmedia.⁸ El rasgo diferencial de esas partículas es que estén basadas en un tipo de contenido líquido –adaptable– que permita que la conexión entre ellas fluya con naturalidad y permita al usuario transitar entre contenidos y plataformas. En cuanto a las dimensiones de los universos transmedia, estas pueden ser variables, y su tamaño dependerá de la retroalimentación de los usuarios que interactúen con ellos, y que vayan engrosando aquellos contenidos *fanmade* o lugares ya asentados inicialmente desde la producción de la historia transmedia.⁹ **(Fig. 1)**

En las ficciones seriales estamos asistiendo especialmente a una “retroalimentación entre el proceso de producción y el proceso de recepción, que están modificando radicalmente los paradigmas de la textualidad y la interpretación”, con especial protagonismo de las redes sociales como partículas de contenido transmediales, que se han constituido *per se* en *communitainment* o lugar de interacción por excelencia en la comunicación (digital) contemporánea.¹⁰ En el momento en el que se escriben estas líneas, las series se conciben desde un inicio junto a su transmedia, o al menos con unas partículas germinales iniciales que luego los espectadores enriquecerán expandiendo las posibilidades a través de relatos alternativos y generación de contenidos varios; dando lugar a universos narrativos que circundan a estas series. Estos conforman casos de estudio extremadamente ricos y profusos por lo que respecta a su evolución, cada vez más orientada a la mayor conexión y más profunda posible con el espectador.

Breve historia de las ficciones seriales transmedia en España

Hasta el momento, los ejemplos más interesantes y sofisticados, en su mayoría provienen de ficciones seriales desarrolladas desde los Estados Unidos. En cualquier caso, el transmedia ya es una tendencia de consumo audiovisual globalizada con presencia importante en varios países, donde se ha convertido a veces en elementos que enriquecen la experiencia de los espectadores o incluso en un dinamizador e impulsor de una serie. En este sentido, el objetivo de este artículo consiste en realizar una panorámica de los casos de transmedia llevados a cabo desde la producción serial netamente española, para poder observar sus inicios y entender en qué instancia de desarrollo se encuentra en la actualidad. Ya se puede avanzar que, en el caso español, los inicios del transmedia serial son relativamente recientes y tímidos, aunque su evolución corresponde a la de una curva constante.

Los primeros indicios de transmedia serial en ficción serial española se asocian especialmente a los ejercicios de *merchandising* y generación de contenidos alrededor del drama de época, *Águila roja* (TVE, 2009-2016), una serie de largo

recorrido con basto material transmedia para un momento tan incipiente de producción de este tipo en el ámbito español.¹¹ Quizás hasta *El Ministerio del tiempo*, a la que luego nos referiremos, no se vuelva a encontrar un universo tan prolífico, rico en contenidos y con tal impacto. En la web de *Águila roja* se podían encontrar *sneak peaks* del minuto de oro, video *recaps*, recopilatorios en imágenes, y en texto (llamados *Las claves del capítulo*); encuentros digitales con los actores y actrices protagonistas; perfiles activos en redes sociales; así como también un videojuego online en tiempo real en el que el usuario debe aprender a gestionar su propia villa española del siglo XVII, interactuando con otros usuarios, con misiones específicas asociadas a la trama de la serie.¹²

En el caso de *Infidels* (TV3, 2009- 2011), ficción de género dramático perteneciente a la cadena autonómica catalana, e inspirada en la británica *Mistresses* (BBC, 2008-2010) también se acercó tímidamente a los contenidos transmediales a través del CGU o contenido generado por el usuario; de una recopilación en el blog de noticias de la serie, antes del inicio de la segunda temporada; una aplicación multimedia; o de los perfiles de redes sociales de los personajes, que en particular servían para expandir la narrativa.¹³

En *El barco* (2012), se activaron recursos que –quizás sin llegar a considerarse puramente transmedia– buscaban la conversación y la implicación del usuario, ya fuera a través de acciones en Twitter (llamados *twittersodios*) o el simple uso de un *hashtag* viral: “los productores de las series utilizaron Internet y sus diferentes medios (principalmente foros) para ‘anticipar’ información acerca de los contenidos y alimentar las expectativas del público ‘filtrando’ los episodios iniciales de la temporada o programas ‘piloto’ de las nuevas series”.¹⁴

En *Pulseras rojas* (Antena 3, 2012) –*Polseres vermelles* en su versión original, serie original de la televisión autonómica catalana TV3– se manifestaba un especial uso de las redes sociales (en particular Facebook) para propiciar la interacción de los espectadores, a través de la cual se presentaba la importante novedad de construir múltiples puertas de entrada al relato expandido transmedial. Este recurso resulta de especial relevancia si se

toma como referencia la clasificación de Askwith para generar puntos de entrada o de conexión con cualquier contenido mediático: acceso expandido, contenido adaptado, contenido expandido, productos de marca, actividades relacionadas, interacción social e interactividad.¹⁵

En ocasiones, el transmedia salva ficciones de una finalización precipitada: este es el caso de *l'Alqueria blanca*, una exitosa serie valenciana de tintes costumbristas que fue cancelada el 29 de noviembre de 2013 –cuando todavía estaba en curso en la cadena autonómica Canal 9– y que, tras la desaparición de la plataforma, fue resucitada por la nueva cadena À punt, tras 8 años, en junio de 2020, gracias a la presión ejercida por los contenidos transmediales creados por el *fandom* y el *branded content*, alcanzando altas cuotas de fidelización. Existen numerosos precedentes de casos de series rescatadas en circunstancias similares, pero este es el primer precedente de ámbito español, que supo responder a la demanda popular con integración de los fans en la campaña, convivencia de estrategias online y *offline*, eventos en redes sociales, y formatos creativos para las redes, entre otras muchas iniciativas.¹⁶

Para cuando se emite *Víctor Ros* (TVE, 2015-2016), ficción policial de época de dos temporadas, la tipología de partículas se empezaba a extender en número y formato –aunque tímidamente– con contenidos como *La España de Víctor Ros*, una serie documental añadida a la ficción serial en sí, cuyos capítulos se emitían tras los capítulos de la ficción principal a modo de complemento contextual. Estos contaban, entre otros, con historiadores y cronistas expertos en la España de finales del XIX; *Los interrogatorios de Víctor Ros* –una suerte de juego interactivo que los espectadores/usuarios debían superar para acceder a otras partículas–; *El videoblog de León Cavestany* –webserie humorística que sirve de presentación del personaje homónimo que se introduce después en la segunda temporada–; un sitio web llamado *La Caja del Oro* –destinado a recompensar a los seguidores más fieles con contenido extra–; perfiles de los personajes en redes sociales –con contenidos previos desarrollados a la emisión del capítulo e interacción del protagonista durante el desarrollo–; y las cuatro novelas de género negro –escritas por

Jerónimo Tristante, como núcleo narrativo original–.¹⁷

Esta serie pareciera haber servido como antesala a lo que el creador de ambas, Javier Olivares, potenciaría luego en *El Ministerio del tiempo* (TVE, 2015-2020), quizás uno de los casos más conocidos a nivel español, con una gran base de *fandom* y de contenidos transmedia.¹⁸ Destacan un *Tumblr* que se llenó de imágenes y *gifs* de la serie de la mano de los seguidores, donde se reivindican los instantes más memorables modificados por los usuarios para su mayor jocosidad; contenido creado por los seguidores que posteriormente se usaría en la promoción de la serie; *podcasts* y *fanfics* (micro-historias en su mayoría, aunque no siempre, realizadas por los fans que encajan en el mundo narrativo de la serie) como *Tempus fugit*, disponible en la web de RTVE.es; *fanarts* (relatos e ilustraciones hechos por los seguidores y seguidoras); grupos de *Whatsapp* con contenido exclusivo para los fans; o incluso juegos de rol creados por usuarios, como *Tiempo de Granada* diseñado por Daniel Hidalgo Verzobias o el juego didáctico *Misión: Guatemala connection* diseñado por un profesor de secundaria aficionado a la serie para que sus alumnos aprendiesen historia de una manera menos convencional a través de la gamificación en contacto con el universo de la serie.¹⁹ Por su parte, los productores apostaron a nuevos tipos de partículas innovadoras, como la realidad virtual en dos episodios especiales de realidad inmersiva, llamados *El tiempo en tus manos* y *La puerta del tiempo*. La generación de ruido transmedia por parte de los *fans* autodenominados “ministérics” apuntó sin duda a ser la principal causa de la renovación de la serie en las temporadas que siguieron, especialmente la segunda por parte de la cadena pública.

En *Vis a Vis* (2015-2019) destaca el contenido *fan* generado por el usuario, así como la interacción en redes con el hashtag *quieromásvisavis*; y cómo Antena 3 permitió contenido adicional que expandía el relato de los sucesos en Cruz del Sur, a través de *making ofs*, de interacción en redes, documentos como mapas de la prisión y fichas de las presas, e incluso *merchandising* como juegos de mesa. En la estela del *thriller* carcelario, *La casa de Papel* (Antena 3 y *Netflix*, 2017-2021) produjo partículas similares para su plataforma

Atresplayer, como *.REC*, donde se presentaban varios micrograbaciones de los ladrones protagonistas; las elucubraciones de los actores principales sobre destinos finales alternativos para los personajes a los que encarnan, en *El Mentiroso*; un *magazine* donde actores y equipo comentan el episodio tras su estreno, llamado *Tercer grado*; o *Las cinco claves para ser...*, donde los intérpretes comentan los que creen que son los principales rasgos definitorios de sus personajes; un *escape room* ubicado en el Wizink Center, irónicamente situado en frente de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de Madrid, escenario principal de la trama; el libro *Escape Book*; y diversos juegos y aplicaciones para móvil, como *mods* (extensión para el videojuego) para *Grand Theft Auto V* a manos de un seguidor de la serie.

En 2016, *El Caso. Crónica de sucesos* introdujo un corto interactivo, de nombre *Tu primer día en El Caso*, donde el usuario podía interactuar con la historia, además de la ya habitual inclusión de redes sociales y un canal en Telegram. El mismo año, se iniciaba el universo transmedia de *Paquita Salas* (2016-2019), con el perfil Twitter de la protagonista, la primera partícula de múltiple extensión de la narrativa de Los Javis, los carismáticos creadores de la serie: el libro de memorias de la protagonista *Paquita Salas. Superviviente. Mis memorias escritas con la colaboración de Javier Ambrossi y Javier Calvo* (Ambrossi y Calvo, 2020); la propia gala de Entrega Premios Goya 2018 (RTVE, 2018); el videoblog de viajes de la protagonista; un contenido breve diseñado para la pausa informativa del Festival de Eurovisión de 2018; y el falso reportaje de investigación *El caso Salas*, basado en una falsa trama de extorsión para amañar los Premios Feroz.²⁰

SKAM España (Movistar +, 2018-2020) también destacó particularmente dentro del ecosistema del transmedia en redes sociales aplicado a las series de televisión.²¹ En la línea de la serie adolescente original noruega, se podía consumir de forma lineal clásica en Movistar+, pero también en su vertiente transmedia, de forma que las escenas estaban disponibles en la red cuando se suponía sucedían en la historia, por lo que el episodio lineal en realidad actuaba como recopilación de lo sucedido esa semana. Las redes sociales y Youtube se hacían entonces indispensables

para seguir la historia en tiempo real, así como otras plataformas como *Whatsapp*, donde los mensajes seguían en mismo ritmo de publicación en tiempo real, sembrando por ejemplo información de cosas que se desarrollarían en las escenas.

Luimelia (Atresplayer, 2020), *spin off* de *Amar en tiempos revueltos* (Antena 3, 2013), adquiere entidad propia tras la decisión del Departamento de contenidos digitales de Atresmedia, que decide potenciarla desarrollando la relación de Luisita y Amelia en la actualidad, personajes particularmente queridos por los espectadores. Sus partículas se centran sobre todo en los perfiles en medios sociales de los dos personajes; así como activando el mecanismo metanarrativo de la telenovela *Lurelia*, de la que Luisita es particularmente seguidora, por lo que acaba por crear un documental sobre ella, que cuelga a su vez en la red de fans; o los vídeos sobre Toñi, vecina de Luimelia, a modo de promoción de la tercera temporada.²²

Aunque el objeto de esta panorámica en la ficción serial española sea la transmedia, merecen una breve mención las docuseries de no ficción que han implementado mecanismos transmediales en el caso español. Quizás el ejemplo más claro y reciente sea el de *Rocío, contar la verdad para seguir Viva* (2021), producida por La Fábrica de la Tele y emitida en la cadena Telecinco, que tiene un claro planteamiento transmedia, incluso en cuanto a la estructura del programa; o *Lucía en la telaraña* (2021) la serie documental de RTVE Play sobre el asesinato sin resolver de Lucía Garrido en 2008, un *true crime* de 5 capítulos, al que rodea un mapa interactivo, una serie de capítulos cortos con entrevistas a personas aludidas en el documental, y diverso material que enriquece la experiencia transmedia con documentos sobre el caso e imágenes de archivo, entre otras partículas.²³

El punto álgido del transmedia español por lo que respecta a la ficción serial, hasta el momento de la presente investigación, se da con dos producciones de la plataforma Movistar+: *La peste* (2018-2019), y *La Zona* (2018). Tras estos dos universos transmedia seriales, se han creado contenidos interesantes para expandir la experiencia de algunas series (como pueda ser por ejemplo el caso de *Arde Madrid*, Movistar +, 2018, con una

experiencia de realidad virtual y una web inmersiva 3D), pero no constituyen casos de estudio apreciables con innovación en cuanto al planteamiento de las partículas en cantidad, sofisticación, interconexión o repercusión narrativa o mediática.

En el caso de *La Peste*, ubicada en la Sevilla del siglo de Oro, las partículas son de una amplia variedad: “más de 350 minutos de contenido audiovisual en 8 formatos”.²⁴ Existe una Wiki, llamada la Wikipeste; una webserie llamada *La Mancebía*, protagonizada por una de las actrices de la serie; un *cooking show* que responde al nombre de *Yantar*; un podcast conducido por uno de los guionistas de la serie, *El confesor*; un recorrido por los efectos especiales de serie explicado por dos de sus especialistas principales; *CGI: Sevilla*; un *webdoc* sobre la Sevilla de la época, denominado *Ida y Vuelta*; *La ruta de La Peste*, donde los lugares en los que transcurre la serie se pueden visitar con información sobre leyendas y material adicional sobre lo ocurrido en la historia del lugar; e interacciones varias a través de las redes sociales, gestionadas por un equipo de *community managers*, llamado La Hermandad.

En el caso de *La Zona*, el acceso a los contenidos se distribuye en dos sitios, a través de una experiencia gamificada: “la web oficial de La Zona, en donde se concentran los contenidos oficiales de la serie, y La Otra Zona, en donde se encuentra la verdad no oficial repartida en dos espacios digitales, El Despacho y El Búnker”, que da lugar a más de “310 minutos de contenido audiovisual repartidos en 16 formatos”.²⁵ En *La zona oficial*, entre otros se puede encontrar un podcast llamado *El contador Geiger*, sobre el proceso de producción de la serie; una mini serie titulada *La anatomía de La Zona*; *el making off* de nombre *La Zona de exclusión*; además de las distintas redes sociales oficiales de la serie. En el área de *La otra zona*, el prosumidor encuentra un guía, *Arcan_hell*, una especie de Virgilio que le ayudará a ir profundizando en los contenidos marcados por la gamificación y el diálogo con la zona oficial. Entre ellos, se encuentran, por ejemplo, una serie de micro factuales llamada *En Alerta*, el falso documental *Cicatrices*; una lista de reproducción de *Spotify*; el mural, un *collage* de contenido que permite hallar pistas

al usuario; el podcast de *Arcan_hell*, *Desde el búnker*, disponible para comentar en *Twitter*; *Sigue la pista*, un juego de narrativa interactiva; la cuenta de *Instagram La zona abandonada*; el *site Naturatrox* con imágenes en 360°; y *La wikizona*, cuyo contenido es gestionado por un movimiento ciudadano llamado Adversus, con acceso a su canal de *YouTube* y a las páginas en *Facebook* de sus tres cabezas visibles, *Kassandra*, *Cronos* y *Zeus*.

Dos excepcionalidades: el caso del transmedia promocional de *Lost* y *Game of Thrones* en España.

Es necesario introducir, por peculiaridad y relevancia, dos casos relativos a dos ficciones no originales españolas, *Lost* y *Game of Thrones*, pero que merecen particular interés por la campaña transmedia que se realizó desde España, a manos de los canales en los que se emitía en exclusiva la producción en el ámbito español: respectivamente, Cuatro (perteneciente al grupo Prisa, donde también se ubicaba Canal+, antes de su compra por la teleoperadora Telefónica en 2016, que se tornaría en Movistar+) y Movistar +.

Antes de su compra por Mediaset, Cuatro había llevado a cabo iniciativas interesantes y se había erigido en muy poco tiempo como referente de calidad ficcional (su *slogan* era “Las series eligen Cuatro”), algo que efectivamente consolidó con su compra de los derechos de emisión de la quinta y última temporada de *Lost* (ABC, 2004-2010), traducida en el caso español como *Perdidos*.²⁶ En 2009 los *losties* españoles criticaban abiertamente la programación de la serie de J.J. Abrams en horas intempestivas y/o canales secundarios por parte de RTVE, cadena que por aquel entonces estaba en posesión de los derechos de emisión. Al comprarlos Cuatro, la cadena privada optó por potenciar el movimiento *fandom* y realizó una campaña en la que apostó por contenidos transmedia, especialmente conectados a explotar el vínculo con la comunidad de seguidores ya creada, más que con el objetivo de crear propiamente un nuevo universo transmedia o enriquecer el original. Detectaron a prosumidores relevantes, sin ser todavía *influencers* (porque la figura de estos todavía no existía como tal), al mando de lugares representativos de la comunidad *lostie*

como *Lostzilla.net*.²⁷ Sumaron a sus filas para el comentario de los episodios de esa quinta temporada a fans que habían generado contenido interesante alrededor de la serie, como Carlos Azaustre, autor del cómic parodia *Pardillos*; se organizaron fiestas temáticas y proyecciones masivas en cines; y cuidaron la promoción de la serie en su plataforma de tal manera que incluso los productores norteamericanos mostraron interés.

En 2014, tras este aprendizaje de un primer tanteo en lo transmedial y el trabajo con comunidades de fans, Canal+ lanza –en asociación con Transmedia Storyteller Ltd– una campaña transmedia alrededor del universo de *Game of Thrones*, para promocionar la cuarta temporada. De nuevo, se trata de una campaña de promoción para una serie no original, con la que se cuenta con los derechos de emisión en exclusiva en España y que es un fenómeno global con legiones de seguidores. La estrategia, bautizada como *19 reinos*, contó con una webserie de 5 episodios como centro neurálgico del universo transmedia, interacción en medios sociales, batallas en *Twitter*, programación especial en televisión y CGU. Además de contenido adicional como *sneak peaks*, *trailers*, vídeos de *making of* o entrevistas, los usuarios podían jugar a través de la aplicación *Conoce Poniente* que daba acceso a un juego de rol, donde cada jugador se adscribía a una de las casas de Poniente, y podía conseguir premios. La iniciativa transmedia contemplaba además la posibilidad de la interacción física escénica a través del guerrero Edwyck, un personaje que interactuaba con los fans en distintos eventos organizados en la capital española; una gran batalla el 5 de mayo de aquel año, en la que los usuarios podían conseguir puntos tras superar determinados desafíos; y que tuvo como colofón la coronación del nuevo rey de los Ándalos y los Primeros Hombres en Madrid. Los resultados fueron altamente positivos, con más de 5000 jugadores y la participación en festivales interactivos como el South by Southwest de Austin (Texas).

A la vista está que el transmedia ha transformado o al menos extendido las posibilidades de interacción con la ficción televisiva. Las posibilidades se multiplican y la interacción del prosumidor y las partículas que se crean para ella, crecen exponencialmente. Dentro de este crecimiento de posibilidades es donde se debe ubicar el segundo gran tema de interés de este texto, que convive cercano al transmedia: las narrativas interactivas o ergódicas. Carlos Scolari afirmaba en 2008 que la televisión estaba en pleno proceso de reformulación, y con ánimo de intentar renombrar a esa nueva televisión hiperconectada y preñada de posibilidades de expansión en cuanto a formatos, modos y convivencia con otros medios, la denominaba *hipertelevisión*.²⁸ Esta nueva televisión y sus ficciones, comparten rasgos en común con el videojuego, tal como indica Scolari, que además siempre ha estado en “estrecha relación con la cinematografía. Desde sus comienzos, los juegos electrónicos tomaron personajes e historias pertenecientes originalmente a films o incluso a programas de televisión”.²⁹ Se podría afirmar que no es una nueva relación, sino una que ha ido creciendo y potenciándose sobre todo en lo que se refiere a la posibilidad de decisión e interacción por parte del espectador.

Es en esta línea en la que se debe abordar la narrativa ergódica o interactiva. Lo ergódico es un término acuñado por Espen J. Aarseth en *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, que deriva las palabras griegas *ἔργον* (trabajo o esfuerzo) y *ὁδός* (camino o recorrido):

Se requiere un esfuerzo relevante por parte del lector para atravesar el texto. Si la literatura ergódica tiene sentido en tanto concepto válido, entonces debe haber también una literatura no-ergódica, donde el esfuerzo por atravesar el texto sea trivial (...) sin responsabilidad extra noemática para el lector más allá de mover los ojos o pasar las páginas.³⁰

El ejemplo paradigmático de narrativa ergódica serían las novelas de “escoge tu propia aventura”, en definitiva, todas aquellas formas narrativas que se definen por el esfuerzo que realiza el lector/espectador para atravesarlos, donde debe seleccionar qué

Las narrativas ergódicas o interactivas

vínculos o caminos seguir para el desarrollo del relato.³¹

Por nombrar dos casos ejemplificantes de producción norteamericana, pero que son relevantes por ilustrar la narrativa ergódica en series, *Mosaic* (2018) es una buena muestra de narrativa ergódica serial, híbrido ficcional entre serie y videojuego. Se inicia como *app*/serie interactiva que Steven Soderbergh desarrolla junto a HBO, pero que más adelante se presenta en su adaptación como serie clásica para HBO. En el formato inicial, el espectador podía tomar decisiones sobre el futuro de la protagonista interpretada por Sharon Stone, e ir descubriendo la verdadera historia detrás de su muerte, dependiendo de las decisiones tomadas. Algo parecido ocurre con *Bandersnatch* (Netflix, 2018) donde el espectador debe decidir sobre el futuro del protagonista a través de su interacción desde el otro lado de la pantalla televisiva. En *Bandersnatch*, el espectador se comporta como si fuera un jugador. El espectador “debe sentir que la historia se pone en marcha desde el instante en que él decide. No lee una historia que le cuentan, crea la historia desde el momento en el que está jugando”.³² La historia perteneciente al universo *Black Mirror* no es la primera de las incursiones en este tipo de interacción por parte de Netflix, que ya tiene proyectos previos orientados al público infantil (*El gato con botas: atrapado en un cuento épico*, 2017) o en contacto con comedias, como *Unbreakable Kimmy Schmidt* (*Kimmy contra el reverendo*, 2020).

La narrativa ergódica se halla en contacto muy cercano con lo transmedia, aunque son independientes la una de la otra. Su convivencia casi fraternal (o parental) se produce por las siguientes características compartidas: ambas presentan una multiplicidad de posibilidades narrativas; ambas requieren del papel actante del espectador como motor de la narrativa; y ambas se desarrollan visualmente de forma arborea, mostrando patrones de elección. Quizás este último aspecto pueda parecer superficial, pero es un síntoma de la motivación ludificada³³ de ambos y de su contacto con las estructuras de juego, videojuego al ser el objeto de estudio ficciones audiovisuales:

“This need for gaining competencies in decoding stories and diegetic worlds is particularly salient across a number of media at the moment (...) videogames are predicated on this ability to learn how to understand and interact with a range of storyworlds and interfaces—nearly every game contains its own diegetic training module, as players learn to master the controls and expectations for this particular virtual world. Cinema has also seen the emergence of a popular cycle of “puzzle films” that require the audience to learn the particular rules of a film to comprehend its narrative”.³⁴

La ficción serial contemporánea en ocasiones se juega como un *puzzle*, como en los *mind-game films*, pero en una experiencia expandida dada la duración y la complejidad de los paratextos generados por la transmedia. Por supuesto, es algo que no ocurre en todas las series, pero sí es un síntoma cada vez más presente y desde luego correspondiente a la serialidad transmedial y ergódica, en los que “la ‘proyección’ psicológica (de la ficción serial) deviene ‘actuación’ efectiva en el ciberespacio del videojuego”.³⁵

La narrativa interactiva en las ficciones seriales españolas.

En líneas anteriores se ha realizado una panorámica de la aplicación del transmedia en el caso español. Si bien, como se ha podido observar, es un recurso ya habitual en las ficciones seriales españolas, no es tanto el caso de las ficciones seriales interactivas. Por el contrario, en el audiovisual de algunos países, como por ejemplo el estadounidense, se encuentran más ejemplos con facilidad. Solo por añadir algunos más a los ejemplos anteriores de *Mosaic* o *Bandersnatch*, *Hawaii Five-o* (CBS, 2010) en el final de su temporada 3 y un episodio que los televidentes diseñaron por completo; o *Cover affairs* (Usa Network, 2010-2014) incorporan la interacción a sus series, sin especificar los ejemplos filmicos como *Late shift* (2018), con más de 180 puntos de elección narrativa.

El primer caso español de interactividad en un canal en abierto es el de *Mar de dudas* (TVE, 1995), sin duda una serie pionera en el recurso interactivo, antes de internet. La serie de Manuel Gómez Pereira, de 13 episodios de duración, se emitía dentro del espacio *El destino en sus manos* (constituido por el

capítulo y el debate posterior moderado por la afamada periodista Gemma Nierga). La trama se centraba en un centro de planificación familiar y las distintas tesis morales a las que se enfrentaban los personajes protagonistas, tales como las relaciones familiares, la ética en los medios de comunicación o los malos tratos entre muchos otros. Los espectadores disponían de dos posibles continuaciones para el siguiente capítulo, que proseguía con la más votada.

Hasta 2008 no se vuelve a usar el recurso de la interactividad en la ficción española: *HKM (Hablan, Kantan, Mienten)* (Cuatro) es un serial juvenil que propiciaba la interacción en redes sociales como Tuenti o MySpace, con la novedad de que esto ocurría en tiempo real; y que tenía espacios específicos como el blog que escribía una de las protagonistas, además de la web de la serie y varios blogs.

En *Dirígeme: El rescate* (Neox, 2009), la interacción se propiciaba a través de los votos por móvil y página web de los usuarios. En la serie de Pepe Plaza, a los espectadores se les proporcionaba dos caminos narrativos distintos, y dependiendo de la opción más votada, la trama avanzaba en una u otra dirección. Esa forma de propiciar la interacción acabaría por tornarse en la más habitual en la construcción de ficciones seriales interactivas en España.

Lo interactivo también se da en *webseries* como la catalana *Els convidats* (XAL y Atzucat films, 2012), la primera miniserie de ficción interactiva en España: el misterio a resolver en el hotel protagonista está organizado en episodios de 10 minutos y las pistas están disponibles a través de la interacción en medios sociales; y en la *webserie* cómica *Mi vida según yo* (2010) el espectador podía decidir sobre opciones narrativas que iban llevando a distintos finales al protagonista.

La fórmula de la doble vertiente narrativa es la que más se haya, sin duda, en el interactivo español, también usada en el último episodio de *Mar de plástico* (Antena 3, 2015-2016) en el que los espectadores podían elegir la deriva narrativa del mismo; y posteriormente la cadena programó un espacio especial con el final descartado por los espectadores.³⁶ La continuación natural de esta tendencia es *Si fueras tú* (RTVE, 2017), serie de RTVE en

colaboración con Atomic Producciones, basada en la ficción *Reservoir Hills* (TVNZ, 2009) que ya se produjo con la voluntad de dotarla de un diseño multiplataforma, definida al menos por sus creadores como “ficción transmedia interactiva”.³⁷ Esta serie de 8 capítulos y destinada eminentemente a un público adolescente, tenía contenidos distribuidos en distintas plataformas a modo de paratextos, de partículas transmedia, y se emitía en Playz: vídeos de los protagonistas en medios sociales, contenidos en directo con ellos y ellas, y diversos modos de expansión de contenido. La idea nuclear era que el contenido del siguiente episodio se decidía en redes a manos de los seguidores, de forma que estos tenían la sensación de ir labrando la serie; a la par que, por ejemplo, disponían de videotutoriales, video encuentros con algunos y algunas de los protagonistas o acceso al álbum de rodaje, entre otras partículas transmedia.

Conclusiones: características de las narraciones transmedia en España

Llegados a este punto se puede afirmar que el transmedia es un recurso que se ha instalado cómodamente en la producción de ficciones seriales españolas.³⁸ La producción es representativa en número en los últimos años de la ficción de este país y parece haber una tendencia al aumento de los universos; pero también y sobre todo del número de partículas constituyentes de los mismos, lo que habla de una mayor complejidad en su diseño y de un mayor alcance entre las audiencias.

Especial atención merecen las tipologías habituales de partículas, que parecen estar omnipresentes en cualquier universo transmedia que se precie: como los perfiles de personajes en redes sociales, o los eventos experienciales fuera del ámbito digital, que permiten al *fandom* un contacto más directo, más sensorial con el universo del relato en concreto.³⁹

Asimismo, se percibe un especial gusto por la gamificación de las experiencias transmedia, no solo por el hecho de introducir por ejemplo partículas que consistan en *merchandising*, juegos de mesa o *escape rooms*, sino en el sentido de cómo están organizadas algunas de esas partículas a las que solo se tiene acceso, por ejemplo, si se han superado otras

anteriormente, como si se tratara de niveles de un juego en línea con el espíritu lúdico intrínseco a estas experiencias.⁴⁰

Por último, las narraciones interactivas, típicamente cercanas por planteamiento a las narrativas transmediales, parecen no ser tan abundantes en la producción española.⁴¹ Si bien es cierto, que, a nivel global, si se observa la presencia de ambas en otras televisiones nacionales, la ratio es semejante. Cabe destacar en el caso español la prontitud del experimento interactivo con casos como el de *Mar de dudas*, ya en 1995; y la propensión a emplear el mismo recurso de una dualidad narrativa en la que se invita al espectador a decidir el final a través del móvil o de redes sociales; pero en ningún caso a la manera que sí ya han empleado plataformas como *Netflix* en este tipo de narrativas, en las que el espectador debe tomar sus decisiones sin alejarse del dispositivo principal donde transcurre la narración, en la mayoría de casos, usando el mando a distancia de la Smart TV.⁴²

El transmedia se plantea ya no como un horizonte, sino como un medio más en el contexto industrial audiovisual, habitual ya en las ficciones españolas para su difusión y la ampliación de la experiencia por parte de los usuarios. Y las narrativas interactivas se presentan como un paso más, una evolución natural, en esa inmersión en el universo narrativo serial que permite disfrutar las series a los espectadores casi como si fueran demiurgos o actantes de las mismas, protagonistas con derecho a ejecución y a acción dentro de sus historias favoritas. Se trata de una nueva forma de entender la ficción televisiva, alejada de las narrativas lineales convencionales y que pretende llegar a nuevos públicos, interesados en la máxima inmersión en esas historias de las que son *fans*, usando la terminología de Jenkins.⁴³ La serie como narrativa cambia, ya que el proceso narrativo trasciende la propia serie como *objeto* cerrado y concluso; cambian sus posibles audiencias receptoras; y cambian las posibilidades de expansión de la narración, convirtiéndose en muchas ocasiones en un relato colaborativo.

Es por ello que resulta de particular interés entender el impacto de la transmedia en la

televisión española a través del repaso de sus principales ejemplos, ya que las narraciones interactivas empiezan a asomarse por la puerta de la industria con fuerza, como es el caso del citado caso de *Netflix*. Estas narraciones potencian la expansión característica recién mencionada sobre la serie en sí, sus posibles audiencias y sobre la idea de interacción especialmente, que se torna uno de sus pilares característicos.

De los ejemplos repasados en este texto, se puede resolver que, si bien hasta la fecha ha habido numerosos intentos de implementar la transmedia –y nos hallamos ante una etapa de madurez–, todavía no se ha encontrado una manera efectiva de ir más allá de la implementación del método de elección a través de las redes sociales, dada la necesidad de un espectador actante en las narrativas interactivas.

Aunque todavía se están buscando distintas formas, formatos y vías, y la televisión española no las ha sabido implementar en todo su potencial, bien es cierto que este es un campo a explorar y que posiblemente sufra un gran crecimiento en los próximos años.⁴⁴

Notas.

¹ Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-fan. The Oficial Weblog of Henry Jenkins", en http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, (acceso: 11/08/2022).

² "Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de sus audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento", Henry Jenkins, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

³ Carlos Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 2013, p. 16.

⁴ Jacqueline Sánchez Carrero y Paloma Contreras Pulido, "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0", *Icono 14*, vol. 10, n.º. 3, 2012, pp. 62-84.

⁵ Mar Ramos, Javier Lozano y Víctor Hernández-Santaolalla, "Fanadvertising y series de televisión", *Revista Comunicación*, n.º. 10, 2012, pp. 1211-1223.

⁶ James Paul Gee, "Semiotic Social Spaces and Affinity Spaces: from "The Age of Mythology" to Today's Schools", en: AA. VV. (dir.), *Beyond Communities of Practice: Language, Power and Social Context*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005; Cristel Russell, Andrew Norman y Susan Heckler, "People and "Their" Television Shows: An Overview of Television Connectedness", en: L.J. Shrum (dir.), *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

⁷ Mar Guerrero, "La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de *Infidels y Mistresse*", *Signo y pensamiento*, vol. 31, n.º. 61, 2012, pp. 74-90.

⁸ Gerard Genette, *Paratexts. Thresholds of Interpretation*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009.

⁹ Tatiana Hidalgo-Marí y Candelaria Sánchez-Olmos, "Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género", *Cuadernos.info*, n.º. 38, 2016, pp. 149-164. No nos referimos a película, serie o contenido audiovisual, porque esta

narración también puede ser de carácter publicitario, por ejemplo, tal como ocurrió en el ejemplo paradigmático, *Decoded*, la campaña de colaboración entre Jay Z y Bing en 2011, donde ambas marcas colaboraron con diferentes propósitos (la presentación de la herramienta de mapas de Bing y la promoción de la autobiografía de Jay Z, recién publicada).

¹⁰ Charo Lacalle, "La ficción interactiva: televisión y web 2.0", *Revista Ámbitos*, n.º. 20, 2011, p.87.

¹¹ Carmen Costa Sánchez, y Teresa Piñeiro Otero, "Nuevas narrativas audio-visuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)", *Icono 14*, vol. 10, n.º. 2, Madrid, 2012, pp. 6-28.

¹² Mar Guerrero, "Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos en España", *Comunicación y sociedad*, n.º. 21, 2014, pp. 239-267.

¹³ Carolina Fernández Castrillo, "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)", *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, 2014, pp. 53-67.

¹⁴ Maria del Mar Grandío y Joseba Bonaut, "Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)", *Participations. International Journal of Audience Research*, n.º. 9, 2012, p. 560. Sobre el concepto de *hashtag viral* ver: Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra, "Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de *Si fueras tú* (RTVE)", *Documentación de las Ciencias de la Información*, n.º. 43, 2021, pp. 113-120.

¹⁵ Victoria Tur-Viñes y Raúl Rodríguez Ferrándiz, "Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (*Antena 3. España*)", *Cuadernos.info*, n.º. 34, 2014, pp.115-131.

¹⁶ Benjamin Marin Perez y Lola Bañon Castellón. "Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie *L'Alqueria Blanca* de À Punt", *adComunica*, 2022, pp. 81-106.

¹⁷ Julián Fuente-Prieto, Sara Sortés-Gómez y Rut Martínez, "El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y Víctor Ros", *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, n.º 6, 2016, pp. 28-42.

- ¹⁸ Raquel Crisóstomo, “Fannibals ministéricos: el poder del Fandom”, *Index comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 6, n.º. 2, 2016, pp. 101-114.
- ¹⁹ Carlos Scolari, “Regreso al Ministerio del tiempo II”, en *Hipermediaciones*, <http://hipermediaciones.com/2015/04/12/regreso-al-ministerio-del-tiempo-ii/>, (acceso: 01/07/2022).
- ²⁰ José Vázquez González, “Paquita Salas: un mundo transmedia 360”, en: Alberto López Navarrete (coord.), *Estudios sobre la transformación digital de la comunicación*, Madrid, Forum, 2020, pp. 53-65.
- ²¹ Alba García Vega, Julián de la Fuente Prieto y Rut Martínez-Borda, “Interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de SKAM España”, *adComunica*, n.º. 23, 2022, pp. 143-173.
- ²² Sara Molina León, “Luimelia: el lenguaje de una historia de amor millennial”, *El Cañonazo Transmedia*, <https://elcanonazo.com/luimelia-historia-amor-millennial/>, (acceso: 30/06/2022).
- ²³ Inmaculada Martín-Herrera y Miguel Munar-García, “Impacto de la narrativa audiovisual en las docuseries televisivas y sus posibilidades transmedia. Un estudio de caso en el grupo Mediaset”, en: Guillermo Paredes Otero e Isaac López-Redondo (dirs.), *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*, Madrid, Dykinson, 2022, pp. 162-191.
- ²⁴ “Universo transmedia “La Peste”, *El Cañonazo Transmedia*, <https://elcanonazo.com/work/universo-transmedia-la-peste/>, (acceso: 25/06/2022).
- ²⁵ “Universo transmedia “La Zona”, *El Cañonazo Transmedia*, <https://elcanonazo.com/work/universo-transmedia-la-zona/>, (acceso: 23/06/2022).
- ²⁶ “Cuatro renueva su apuesta por las series foráneas de éxito”, *El Correo*, 1 de junio de 2009, <https://www.elcorreo.com/vizcaya/20090601/television/cuatro-renueva-apuesta-series-20090601.html>, (acceso: 30/06/2022).
- ²⁷ Se considera que el fenómeno *influencer* eclosiona a partir de 2017. Paula Andrea Benavides Babilonia e Iris Patricia Vides Cuello, *El papel de los influencers en el plan de marketing digital*, Tesina de grado en Administración en Finanzas y Negocios Internacionales, Córdoba, Universidad de Córdoba, 2022.
- ²⁸ Carlos Scolari, “Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, *Diálogos de la comunicación*, n.º 77, 2008, pp. 1-9.
- ²⁹ María Victoria Quiroga, “Videojuegos: ¿arte o producto de consumo?”, *Kubernética*, 2012, <https://www.kubernetica.com/2012/11/29/videojuegos-arte-o-producto-de-consumo/>, (acceso: 20/07/2022).
- ³⁰ Espen Aarseth, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 1997, p.1. Traducción de la autora.
- ³¹ Domingo Sánchez Mesa, (dir.), *Literatura y cibercultura*, Madrid, Arco Libros, 2004, p. 117.
- ³² *Ibid*, p. 119.
- ³³ AA. VV., *Articulaciones Narrativas: Semejanzas estructurales de la película “Bandersnatch” de Netflix y el videojuego “Become Human” de PlayStation Store del año 2018*, Plan de Investigación para Curso de Metodología de la Investigación, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, 2021, pp. 1-75.
- ³⁴ Jason Mittell, “Narrative Complexity in Contemporary American Television”, *The Velvet Light Trap*, n.º. 58, 2006, p. 37.
- ³⁵ Marcos Molano y Miguel Santorum, “La narración del videojuego como lugar para el aprendizaje inmersivo”, *Revista de estudios de juventud*, n.º. 98, 2016, p. 77.
- ³⁶ Kathleen Connolly, “Mar de Plástico: Masculinity, Whiteness, and Eastern European Migrants in Spanish Prime Time Television”, *TRANSMODERNITY: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 2018, vol. 8, n.º. 2, pp. 138-156.
- ³⁷ Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra, *op.cit.*, p. 119.
- ³⁸ Ana Azurmendi, “Reconectar con la audiencia joven: Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018, n.º. 73, pp. 927-944.
- ³⁹ Ainara Larrondo-Ureta, “El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA”, *Communication & Society*, vol. 29, n.º. 4, 2016, pp. 107- 120.

⁴⁰ Francisco Julián Martínez Cano, “Series de ficción y Videojuegos: Transmediatización y ‘Gamificación’ de los discursos audiovisuales contemporáneos”, *Index. Comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 2016, vol. 6, n.º. 2, pp. 287-295.

⁴¹ José Luis Orihuela, “Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital”, *Palabra clave*, vol. 2, n.º. 2, 1997, pp. 37-46. Francesc Mayor, “Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3”, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, 2014, pp. 69-85.

⁴² Natalia Revello Mouriz, “Elige Tu Propia Aventura: Historias Interactivas de Netflix”, en: Javier Sierra Sánchez, José María Lavín de la Cavada (coord.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, Madrid, McGraw-Hill e Interamericana de España, 2019, pp. 623-633.

⁴³ Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, Nueva York, NYU Press, 2006.

⁴⁴ José Miguel Arriagada, *ASTORY: Diseño de una plataforma de narrativa interactiva para cine y televisión*, Tesis de grado en Diseño de Interacción Digital, Santiago de Chile, Universidad del Desarrollo, 2021.

¿Cómo citar correctamente el presente artículo?

Crisóstomo Gálvez, Raquel; “Narrativas transmedia e interactivas en las ficciones seriales españolas: panorámica y estado de la cuestión”. En *Caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*. N.º 21 | Segundo semestre 2022, pp. 38-49.

Fecha de recepción: 19 de agosto de 2022.

Fecha de aceptación: 29 de noviembre de 2022.