

CAPÍTULO 1 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO CULTURAL: EL LADO OSCURO DE LA CULTURA PARTICIPATIVA

Giovanni Ciofalo
Silvia Leonzi
Fabio Ciammella
Grazia Quercia

Sapienza Università di Roma

Resumen

La afirmación de un sistema medial más y más basado en lógicas de interacción y uso compartido, ha modificado el rol del actor comunicativo, prefigurando la concretización efectiva de una cultura participativa (Jenkins, 2019).

Al mismo tiempo, la afirmación de la plataformización (Van Dijck, 2018) y la incidencia de la dimensión tecnológica han provocado una transformación del concepto tradicional de brecha digital, ahora atribuible también a aspectos conectados a prácticas de consumo además cultural, que se refieren más y más a prácticas colectivas de producción de abajo.

Hoy en día, el usuario, con sus competencias tecnológicas y su mentalidad plasmada en la red, goza de los *storyworld* (Ryan, 2014) en su totalidad, aprovechando de las prácticas transmedia, diferentemente del espectador tradicional. Recuperando la teoría del Lector Modelo de Eco (1979), el lector de primer nivel corresponde a un espectador pasivo de contenidos más o menos expandidos, oponiéndose a un lector de segundo nivel interesado a coproducir los contenidos consumidos.

En el flujo convergente de un contenido, bajo una lógica de usos y gratificaciones (Katz, Gurevitch, Haas, 1973), se debe considerar la competencia creativa de los usuarios (Ford, Green, Jenkins, 2013) en contraposición al consumo distraído. Lo que resulta es la creación de dos extremos puestos en un continuum: de un lado una elite de *prosumers* (Toffler, 1980), tecnológicamente competente; de otro lado las audiencias que acceden solo en parte a los recursos culturales disponibles.

Durante lo elaborado, respecto a esto, se consideran algunos productos culturales que han supuesto un elevado nivel de *engagement* del público (*Game of Thrones*, *Super Mario*, *Doctor Who*, etc.), con un objetivo doble: destacar ambos los aspectos positivos e inmersivos que los usuarios pueden experimentar en una perspectiva de participación, y las criticidades más evidentes derivadas de la necesidad de disponer de competencias diferenciadas.

Palabras Clave: Transmedia studies, fandom, UGC, storyworld, cultura participativa.

1. Construcciones Transmediales

En los años transcurridos desde la primera definición de *Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2003), hemos llegado a definir un significado compartido de lo que es transmedia. Scolari (2009) afirma que se trata de una estructura narrativa particular que se expande a

través de diferentes lenguajes y medios, con el objetivo de contribuir a la construcción del *transmedia world*.

La definición de la narración transmedia proporciona una dimensión cultural que identifica la distribución organizada de textos y contenidos, la cual evoluciona junto con los medios de comunicación y sus lenguajes. En general, transmedia es la capacidad del contenido de expandirse a través de múltiples medios y plataformas, donde los usuarios juegan un papel activo en el proceso de *co-expansión*. La difusión de los *Transmedia Studies* (Leonzi, 2018) se une a los cambios en un paradigma comunicativo cada vez más caracterizado por la convergencia cultural y tecnológica y por la creciente importancia de las prácticas participativas (Jenkins, 2006).

Scolari (2013) indica los dos elementos fundamentales de las narrativas transmedia: el contenido, que se difunde a través de diferentes plataformas mediáticas, y la participación de los usuarios, o prosumidores (Toffler, 1980), que participan en la construcción del mundo narrativo.

La fuerza del transmedia se basa en una estructura multidimensional que difiere y es, al mismo tiempo, complementaria de la lógica funcional de la plataformización (van Dijck, Poell, De Waal, 2018). La raíz conceptual y teórica se encuentra en la cultura convergente, pero si ésta describe el contexto, transmedia se convierte en su modelo comunicativo para la distribución de contenidos.

Los productos diseñados para ser transmediales están por lo tanto diseñados para que el usuario pueda reconstruir un texto completo, rastreando cada paratexto distribuido en las distintas plataformas hasta la *mothership*. El proceso de construcción del mundo (Jenkins, 2009; Wolf, 2014) se ha convertido en la acción central en la construcción de narrativas transmedia, sancionando la centralidad del *storyworld* en el diseño transmedia, de modo que siempre hay un núcleo desde el cual generar nuevas expansiones. Mientras tanto, guía al usuario en la fruición con un tipo de narración no lineal. Ryan (2014) identifica los elementos principales del *storyworld*: *existence, setting, physical law, social rules and values, events y mental events*

El *storyworld* representa una cuenca dinámica donde se depositan contenidos, narrativos o no, que pueden pertenecer tanto al mundo de la ficción como a otras áreas (Kastrup y Tosca, 2004; Ryan, 2014). En la comunicación *bottom-up*, el paratexto deriva de porciones de texto extraídas y diseminadas a través de las diferentes plataformas de medios: Kastrup y Tosca definen el *transmedia world* como un sistema abstracto de contenido que actualiza las diversas formas de narración en diferentes tipos de medios. Derivado de estudios sobre videojuegos, con el concepto de *worldness* los autores quieren subrayar cómo los diseñadores deben compartir con los usuarios la misma idea del mundo transmedia. Esta idea no sólo está ligada a la narrativa, sino que se basa en tres aspectos relacionados con el *storyworld*: el *ethos*, el *topos* y el *mythos*. El *ethos* se compone de los valores éticos explícitos e implícitos del mundo narrativo y del código moral de conducta; el *topos* representa la contextualización histórica y el contexto geográfico; el *mythos* se compone de los conflictos, batallas, leyendas, historias y personajes sobre los que se fundó un determinado *storyworld*.

La *worldness* se basa en estas tres dimensiones que, imprescindibles para mantener la coherencia de las narraciones en los medios de comunicación, alimentan los procesos creativos, definiendo las reglas para la construcción de contenidos, incluso de no ficción.

El proceso de transmedia *worldbuilding* (Wolf, 2014) puede tener lugar por adaptación, es decir, remodelando la historia para cada medio receptor, pero sin añadir nada al canon del

universo narrativo original, o por expansión (*growth*), así como cuando se difunde un contenido en un medio con el objetivo de alimentar el canon del *storyworld*.

El contenido transmedia del *storyworld* se utiliza de diferentes maneras dependiendo del medio. La experiencia se basa en una combinación de elementos básicos como palabras, imágenes, sonidos, objetos físicos e interacciones: estos elementos, según Wolf, componen el *frame* a través del cual se experimentan los mundos imaginarios. El autor define los procesos de transformación que involucran a cada uno de ellos: *description* (adaptación en palabras), *visualization* (adaptación en imágenes u objetos), *auralization* (adaptación en sonidos), *interactivation* (adaptación en medios interactivos) y *deinteractivation* (adaptación que pasa de medios interactivos a medios no interactivos).

En el análisis de la interacción entre los usuarios y los textos transmedia surge el papel fundamental de los contenidos generados por los usuarios (Boccia Artieri, 2012): es evidente que la capacidad de los usuarios para utilizar el texto transmedia también activa habilidades que pueden participar en la creación de textos diseminados en múltiples medios. Las herramientas para modelar dicho contenido derivan de la cultura de remezclar las características más profundas, precisamente una *deep remixability* como descrita por Manovich (2013), o la capacidad de utilizar códigos que estructuran las interfaces a través de las cuales se consume el contenido.

Estas dinámicas se basan en una estructura tecnológica multiplataforma y conectada (Van Dijck, 2013) que permite interactuar con los contenidos y los códigos de las interfaces a través de las cuales se utilizan, donde la compartición del significado está garantizada por una compartición de los imaginarios que se actualizan en los *storyworld*. Las plataformas de medios sociales tienen en su estructura las funciones que permiten la evaluación colectiva por parte de los usuarios, que pasan de creadores a evaluadores sin interrupción: activan un proceso de creatividad distribuida y colaborativa (Literat, Glăveanu, 2018), entendida como interacción entre personas y objetos a través del tiempo, y luego como un proceso social, dialógico y cultural.

El lado oscuro de la cultura participativa ocurre cuando no todos los usuarios disfrutan del mismo contenido transmedia, generando una diferencia en el nivel de lectura de los universos narrativos, a menudo no fundamental para la comprensión de la imagen completa, pero que a veces limita la posibilidad de inmersión que el universo transmedia proporciona. Se pueden identificar dos tipos de lectores, siguiendo la noción de Lector Modelo de Eco (1979): un lector de primer nivel del texto audiovisual, que quiere someterse a las estrategias del autor y es conducido a lo largo de una serie de predicciones y expectativas, encantado por las diferencias de discurso; el lector de segundo nivel, en cambio, evalúa y comprende toda la obra, reconoce su complejidad y se inclina a utilizar textos complementarios.

Tras analizar los casos de *Bowsette*, del mundo *Super Mario*, *FantaGOT*, del universo *Game Of Thrones* y *Doctor Who*, podemos ver cómo la cultura participativa ha dado un fuerte impulso a la popularidad de los productos, se ha integrado bien en la estrategia transmedia, aunque ha dejado atrás lectores menos apasionados.

1.1. Bowsette

El personaje de Bowsette es un ejemplo de creación basado en una lógica de *remix* profunda (Manovich, 2013), donde el contenido *spreadable* (Jenkins, Ford, Green, 2013) es generado por los usuarios para adaptarse a diferentes plataformas, no sólo sociales. Parece un *bug* narrativo, en el *storyworld* de Super Mario se inserta un objeto, la *Super Crown*, que realiza el personaje de Toadette convirtiéndolo en una versión princesa. Bowsette nace del

what if. ¿qué pasa si ese objeto es usado por el villano Bowser? Bowsette se convierte en una posible existencia dentro de *Super Mario*, aunque no esté prevista por los autores.

Se realizó una investigación exploratoria para definir el campo etnográfico (Hine, 2015) a través del monitoreo del *hashtag* #bowsette en Twitter, la plataforma que dio origen al fenómeno. Debido a las características técnicas de la plataforma, se han seleccionado *tweets* especialmente indicativos por el número de interacciones, o por la evaluación que los propios usuarios han dado al contenido. A continuación, se analizó la co-creación de contenidos a través de productos originales y la evaluación de forma participativa para entender el proceso de definición del personaje.

Se han seleccionado indicadores derivados de las características que definen la identidad del personaje en su naturaleza transmedia (Bertetti, 2014). Empezando de la identidad propia (identidad semántica) que hace referencia a los elementos relacionados con el ser del personaje, se han seleccionado atributos que conducen a la identidad figurativa, que consiste en todos los atributos figurativos (apariciencia, calidad, nombre). Hemos pasado a identificar referencias a la identidad temática, es decir, al conjunto de roles que desempeña un personaje. Finalmente, referencias a la identidad relacional (o identidad sintáctica), que se basa en la relación del personaje con el mundo que lo rodea (Greimas, 1983). Hay que tener en cuenta que el personaje es un UGC, por lo que debe ser considerado como si fuera un prototipo eterno.

Bowsette se presenta con una fuerte connotación sexual, derivada de un personaje que hace un cambio de género. La identidad fáctica es la versión femenina y provocativa de Bowser, con caparazón de tortuga, cuernos y cola. Además, cuenta con ropa BDSM, muchas de las producciones son versiones que pueden definirse como pornográficas y en cualquier caso censuradas por Twitter para niños menores de 18 años.

La creación participativa por parte de los usuarios se ha centrado en algunos aspectos, en particular podemos profundizar dos de ellos: el color de piel y cabello y el nombre. Las características físicas originales la vieron con cabello rubio y piel clara, pero rápidamente se convirtieron en cabello rojo y piel más oscura, con ropa si es posible aún más provocativa. Esta distinción ha generado una participación en la evaluación de los usuarios de Twitter en torno al fenómeno: el resultado fue la adhesión al primer modelo, también como reconocimiento al autor.

Para la elección del nombre, derivado de la crisis entre Bowser y Toadette, se utilizaron encuestas y discusiones. El primer *hashtag*, escrito con los ideogramas de los alfabetos japoneses, es traducible como Princess Koppa, por lo que no se refiere a un nombre específico. Fundamental para la afirmación del nombre fue el *hashtag* #bowsette que ha transmitido todo el flujo de interacciones en relación con el tema, por lo que fueron los usuarios en la producción de *tweets* para fomentar la difusión de este *hashtag* y el nombre.

La identidad temática viene dada en parte por la naturaleza del personaje de Bowser, el antagonista de Mario. Este personaje se basa en la figura mitológica japonesa del demonio kappa, cuya naturaleza es traer desorden (Foster, 2015), característica común al personaje de Bowsette.

La identidad relacional viene dada, en primer lugar, por la relación de Bowsette con el *storyworld* de Super Mario, considerando que se trata de un producto de ficción y que, por su naturaleza, tiende a atravesar el perímetro de la narrativa del propio producto entrando en el flujo de contaminación cultural clásica del *remix*.

Esta naturaleza subversiva respecto al universo narrativo del que deriva (Super Mario es un Pegi 3) se encuentra en todos los productos creados por los fans.

Bowsette nació como un elemento subversivo al *storyworld* de referencia, pero sólo por las características de este, que es tener un imaginario bien arraigado en los fans, llevó al propio personaje a desarrollar una fuerte identidad fáctica. Esto lo ha convertido en un contenido *spreadable*, los usuarios han participado tanto en su difusión como en su co-creación yendo más allá de la plataforma desde la que se inició, la *mothership* de la narrativa transmedia (Jenkins, 2006), generando lo que puede ser reconocido como el primer caso de producto transmedia *co-creado bottom-up*.

1.2 Fantagot

FantaGoT es un juego que transfiere la aplicación de las reglas del *fantasy-fútbol* a la serie *Game of Thrones* (*GOT*), una matriz únicamente *UGC*.

A partir del juego, se han estudiado las dinámicas que se desarrollan entre el contenido y los aficionados del juego en sí. El objetivo de este recorrido era comprender la dinámica de la participación teniendo en cuenta que este producto, de una manera bastante atípica, no ofrece la posibilidad de explorar expansiones narrativas, sino que se limita a una competencia colectiva basada en el conocimiento, o en la presunción de conocimiento, del universo de *GOT*. La imprevisibilidad y la capacidad de desafiar las tendencias narrativas imaginables es probablemente una de las razones del valor y del agradecimiento de esta serie y una motivación detrás del deseo de desafiarse mutuamente sobre la base del conocimiento requerido, pero no siempre suficiente.

La serie de televisión *Game Of Thrones* es una adaptación derivada de un proceso de visualización, al menos para las primeras cinco temporadas. Los videojuegos, en cambio, activan la *interactivación*, como también en el caso de *FantaGot*. La interactividad proviene de la combinación de elementos (palabras, imágenes, sonidos, objetos). A través de la mecánica de juego derivada del *fantasy-fútbol*, se activa la interacción entre los usuarios y los personajes del *storyworld*. El proceso de *interactivación* presupone una simplificación del universo narrativo para proporcionar al usuario una gama preestablecida de acciones realizables. Las reglas de *FantaGoT* describen las posibles acciones que los personajes podrían realizar en el episodio que está a punto de ser transmitido y cada uno de ellos está asociado a una puntuación. De esta manera, el usuario se ve obligado a tomar decisiones basadas en su conocimiento de las tramas y los personajes de los *GOT* y de la lógica del juego.

En este caso, no se activan exploraciones directas dentro del *setting*, también porque se trata de una forma de interacción derivada de un producto *UGC*, y por lo tanto no se pretende crear expansiones narrativas centradas en el canon. Sin embargo, a través de la interacción entre usuarios y creadores del juego, se activa una dinámica de inteligencia colectiva, orientada a *co-crear* una imagen compartida y profundizada del mundo *GOT*, a través del uso de textos originales (libros y series de televisión).

En el caso de *FantaGOT* podemos identificar dos tipos de *worldness*, una compartida entre los autores de la serie de televisión y los aficionados y otra negociada durante el juego, que surge de la interacción entre los autores de *Fantagot* y los participantes, capaz de activar un segundo nivel de interpretación del *storyworld* de *GOT*.

En *FantaGOT*, los participantes tienen acceso a créditos iniciales con los que "comprar" diez (doce en la última temporada) de los personajes de la narración al principio de

cada temporada. Antes de cada capítulo, se pueden desplegar cuatro personajes que, dependiendo de lo que haya sucedido durante el episodio, ganan puntos de bonus y malus. El cálculo de las puntuaciones obtenidas durante toda la temporada crea un ranking colectivo de jugadores con el que se decide el ganador. Además, la arquitectura del juego también proporciona un tipo de estructura que sigue la división en casas, a las que puedes unirte en grupos (Lannister, Stark, Targaryen, etc.). El sistema de casas hace posible un segundo nivel del juego que se refiere a la conquista de reinos y activa un modo de competición por equipos. La gestión de las puntuaciones es enteramente obra del personal de *Seriangolo*, a través de la página web.

Para analizar la dinámica llevada a cabo por los participantes, utilizamos la técnica de investigación de grupos focales, que nos permitió recuperar la dimensión relacional en el proceso de construcción de opiniones sobre el juego y sobre el universo narrativo de los GOT. Realizamos un muestreo probabilístico que tuvo en cuenta a 8 sujetos de entre 22 y 24 años.

El seguimiento de los grupos focales gira en torno a dos ejes, el de la relación entre los jugadores y el contenido, y el de las relaciones entre los usuarios y entre los usuarios y los organizadores. Esta estructura nos ha permitido detectar diferentes aspectos: la relación entre el *storyworld* y el mundo extradiegético a efectos del juego (por ejemplo, la búsqueda de información para decidir la alineación ganadora de cada episodio, buscando informaciones, por parte de los miembros del *cast*) y el papel del juego con respecto al universo narrativo; la relación entre moderadores y jugadores; el proceso a través del cual los jugadores constituyen una comunidad; el conflicto entre el papel de aficionado y el de los jugadores.

Las conversaciones fueron monitoreadas en la página oficial de Facebook de *FantaGOT* Italia durante la séptima temporada de la serie de televisión, con el objetivo de identificar los principales problemas que desencadenaron las interacciones entre los usuarios.

Las tendencias que surgieron del grupo de enfoque proporcionaron información sobre:

- 1) formas específicas de relacionarse con el juego;
- 2) cómo el conocimiento general de la arquitectura de la serie y sus extensiones mediáticas condiciona el apego y disfrute del juego;
- 3) una tipificación de los aficionados que deciden participar en el juego;
- 4) las posibles contradicciones que surgen entre el hecho de ser aficionados de la serie y la adopción de ciertas estrategias de juego, que parecen inconsistentes con el apego "afectivo" a los personajes y al entramado.

Los participantes de los grupos focales se han familiarizado con el juego de una manera bastante variada, a través de contactos producidos por las redes sociales o entre las redes de conocimiento. Para algunos, el modo fútbol fantasía ha intensificado la mirada cuidadosa con la que miraban las series de televisión y ha estimulado la socialidad del grupo, tanto en línea como fuera de línea, entre los aficionados, siendo un modo de juego ya conocido. En algunos casos el resultado obtenido en el juego ha comprometido el apego a la serie, aumentando o disminuyendo el interés en función de los personajes incluidos en el propio equipo. Para los aficionados menos involucrados, en cambio, el juego ha sido un incentivo para la visión, para el *engagement*, mientras que en otros casos el compromiso con el juego ha prevalecido sobre la serie.

Se podría decir que el apego al juego es inversamente proporcional al apego a la serie. La dimensión afectiva no sólo afecta a la participación en el juego. Con respecto a la elección de los personajes que se elegirán antes de cada episodio, los encuestados muestran con cierto pathos cómo la elección fue motivada por la lealtad hacia ellos. Este componente emocional, por otro lado, ha animado las discusiones en las páginas de las redes sociales en

los que habíamos encontrado un *flaming* debido a las atribuciones de los puntos no compartidas.

La posibilidad de elección parece haber sido un incentivo para penetrar más en la narrativa, ha fomentado la *drillability*; en comparación con esta primera tendencia de apego a temas y personajes encontramos otra actitud de los jugadores, mucho más relacionada con el acto de apostar. Con respecto a las apuestas, los aficionados cuestionan la dinámica de grupo en la que los participantes compiten por la victoria y se desafían entre sí, al mismo tiempo, ganar la apuesta no es sólo un medio para obtener un premio, sino para atestiguar su capacidad y habilidad de observar contra el resto del grupo y sus oponentes. Del análisis se comprende que el *storyworld*, como cuenca dinámica de contenidos, representa un recurso esencial para la co-creación de significados activados por los usuarios. Experimentar con el papel del autor a través del juego permitió a los participantes seguir idealmente sus propias líneas narrativas, a partir de conocimientos, habilidades, pero también de pasiones ligadas a tramas y personajes. En este sentido, el mundo de los cuentos constituye un horizonte virtual desde el que es posible dibujar los elementos para la actualización de los propios caminos creativos.

1.3 Doctor Who

Doctor Who es una serie de televisión británica de larga duración emitida por la BBC. Debutó el 23 de noviembre de 1963, mientras que el último episodio se emitió el 6 de diciembre de 1989. Sería más correcto definir este episodio como "el último" de un determinado segmento narrativo, ya que varias fuerzas creativas permitieron que el espectáculo volviera a las pantallas en 2005.

Entre las razones de la reanudación de la producción y la difusión, la expansión del *core text* parece fundamental (Pratten, 2011), que desde el principio caracterizó a la franquicia como en la tradición de las grandes historias de ciencia ficción, y luego permitió que la marca narrativa sobreviviera incluso sin la ayuda de la plataforma principal de distribución. La dedicación de los *fan* ha estimulado la cultura participativa, para mantener vivo el espectáculo e incluso darle una nueva popularidad.

Desde este punto de vista, Doctor Who puede dividirse en tres fases llamadas *Classic Who*, *Wilderness Years* y *New Who* (Booth, Kelly, 2013), cada una de las cuales se caracteriza por paratextos de matriz *canon*, *non-canon* y mixta.

El protagonista es Doctor Who, un extraterrestre de aspecto humano, del planeta *Gallifrey*, capaz de viajar a través de las dimensiones espaciotemporales gracias a su máquina del tiempo: el *Tardis* (acrónimo de Time and Relative Dimension in Space). En el planeta Tierra, que él define como su favorito, el protagonista se encuentra con sus compañeros de camino a las galaxias cercanas y lejanas, embarcándose en aventuras inesperadas y luchando contra los antagonistas, sin recurrir nunca a la violencia, sino siempre a la inteligencia y a un "destornillador sónico". Cada vez que se lesiona gravemente, sus células regeneran su cuerpo dándole un cuerpo diferente, con una nueva personalidad, activando la larga serialidad (Cardini, 2017): la historia se vuelve potencialmente infinita, a través de las acciones de *recasting* de los personajes, *redesign* de los lugares recurrentes y *rebranding* de la serie, pero manteniendo inalterados los principios del *worldness*. El segmento *Classic Who* está compuesto por 26 temporadas de una serie concebida inicialmente con fines educativos para niños y jóvenes, que ha visto la sucesión de 7 protagonistas. El género, la coherencia, la innovación, la larga serialidad y el éxito de público contribuyen a activar formas transmedia que se concretan en la producción de paratextos canon por parte de la BBC.

En particular, una producción de comics con los *Annual*, distribuidos anualmente de 1964 a 1985, y tiras en la revista *TV Comic*, aventuras en forma de *spin-off* publicados de 1964 a 1979, mientras que los primeros libros con historias independientes de la historia principal son *Doctor Who in An Exciting Adventure with the Daleks* de 1964 y *Doctor Who and the Zarbi* de 1965. Desde 1973 se han publicado otros libros de ficción compuestos de relatos inéditos. Dos películas, *Dr. Who and the Daleks* (1965) y su secuela *Daleks: Invasion Earth 2150 AD* (1966), e historias audio inéditas, como *Slipback* (1985) o las aventuras en vinilo de *Doctor Who and the Pescatons* (1976), fueron estrenadas a través de cine y radio. La revista oficial del programa es *Doctor Who Weekly*, una revista semanal en los quioscos desde 1979, que contiene curiosidades, gadgets, carteles y preestrenos, que se convirtió en *Monthly* en 1980, y en *Doctor Who Magazine* en 1984. Los productos generados pintan acciones transmedia ante litteram, no planificadas en una estrategia sistemática que crea un universo bien caracterizado y cohesionado.

El público está en el centro del éxito de la serie y demuestra su *engagement* (Leonzi, Andò, 2014) a través de la participación y la producción *bottom-up*. En 1975 se constituyó un grupo organizado de aficionados, la *Doctor Who Appreciation Society*, con el objetivo de unir a los aficionados y transmitir diferentes formas de participación. A pesar de todo, el programa de televisión fue suspendido en 1989. Las razones no están claras: quizás la emisión de episodios en una franja horaria inadecuada, o el progresivo abandono del programa por parte del público, quizás debido a la falta de una estrategia transmedia, que no ha proporcionado puntos de entrada para nuevos espectadores. La dedicación de la audiencia y las contribuciones de diferente natura han caracterizado los llamados *Wilderness years*, los años de parada del programa de televisión. La supervivencia del universo de Doctor Who, en este período, depende estrictamente de los productos *canon*, *non-canon* y *fanon*. No por casualidad, de esto Doctor Who desarrollará un nuevo enfoque a la cultura convergente.

Ya en 1990, Virgin Publishing compró los derechos de Doctor Who a la BBC, antes de publicar, en 1991, la primera novela original titulada *Timewyrm: Genesis*. Virgin Publishing adopta una línea de *open-submission*: es decir, permite a los aficionados proponer sus propias historias y ver las seleccionadas publicadas en volúmenes para librerías, certificados por la BBC. Esto, junto con la propagación del fenómeno de Internet, ha ampliado las redes informales *grassroot* de los aficionados, que comienzan a comunicarse más fácilmente a través del correo electrónico y los foros, ampliando el *fandom* y organizando reuniones temáticas, como en la Fitzroy Tavern de Londres. El grupo *Doctor Who Appreciation Society* publica mientras tanto la revista *Cosmic Masque* (1995) y dos ediciones de audio-aventuras tituladas *Cosmic Fugue*, respectivamente en 1995 y 1998.

Este panorama estimuló una colaboración aún más estrecha entre productores y consumidores, bien representada por el proyecto multimedia *Shakedown* (1995), inicialmente diseñado como video hecho por fans, luego realizado una novela publicada por Virgin, y en un audiolibro por Big Finish. La productora siguió entonces la estrategia de la *open-submission* para audiodramas, y luego experimentó con el formato de contenido animado en línea, como la primera serie web titulada *Death comes to time* (2001). El éxito alcanzado llevó a la producción de *Real Time* (2002) y *Shada* (2003). El renovado interés en Doctor Who, y el éxito de numerosas producciones *non-canon* y *fanon*, convenció a la BBC Worldwide de producir una película para la televisión: *Doctor Who: The Movie*, que se emitió el 27 de mayo de 1996 en el Reino Unido y en los Estados Unidos, logrando conseguir poca audiencia por la incapacidad de alinearse con el universo narrativo liderado por el UGC.

Con el fracaso del *canon* y el creciente éxito de los *fanon*, la BBC desarrolla un nuevo proyecto de televisión para la serie, apoyándose en un director y fan, Russell T. Davies, quien dice: "Este es un programa que pertenece a sus fan, y los fan ya estaban acostumbrados a

tratar a Doctor Who como una franquicia transmedia que se puede vincular para formar un todo coherente y satisfactorio.” (Perryman, 2008, págs. 25-26).

En 2005 Doctor Who regresó a las pantallas de televisión, distinguiéndose por una estrategia transmedia más compleja, consciente y capaz de mejorar el pasado, ejemplo perfecto de *television overflow*, o "la tendencia de los productores de medios de comunicación a construir una experiencia de vida en torno al texto central, utilizando Internet para ampliar el engagement de la audiencia y fomentar la interacción bidireccional" (Brooker, 2003, p. 323).

La nueva versión del espectáculo hasta hoy ha recogido once temporadas, en el período comprendido entre 2005 y 2018, y cinco actores principales. La estrategia transmedia ha incluido meta-sitios web, aventuras interactivas, juegos de ordenador y televisión, webisodios, así como *spin-off* como *Torchwood* (2006), *The Sarah Jane Adventures* (2007-2011) y otros, además de experiencias offline como el teatro musical, *Doctor Who Live: the monsters are coming!* (2010), y una exposición interactiva semipermanente, *Doctor Who Exhibition*, en Cardiff desde 2012. Doctor Who es hoy "[...] una de las principales franquicias de las prácticas transmedia tradicionales, evitando la pasividad a favor de la participación y la simplicidad estática a favor de la complejidad multiplataforma" (Perryman 2008: 22).

2. Conclusión

La creación de Universos Narrativos requiere un contrato entre productores y audiencia para respetar la coherencia textual y permitir derivaciones plausibles.

La producción, por otro lado, para implementar una estrategia transmedia debe construir un *storyworld* fuerte, pero al mismo tiempo abierto y dispuesto a cambiar de acuerdo con la cultura del *remix*. También es necesario comunicar principios precisos de *worldness* al público que, mediante la implementación de dinámicas participativas, sólo puede donar valiosos contenidos *fanmade* si están bien integrados en el mundo transmedia.

En el caso de Bowsette, el *remix* se generó a partir de un pequeño agujero en el mundo narrativo de Super Mario, que estimuló la creatividad de un usuario prosumidor típico. La construcción de Bowsette se ha limitado a ser un producto *bottom-up* para la comunidad de *fan*, convirtiéndose así en un fenómeno para un nicho de *fan*, sin afectar al universo de Super Mario, sino creando una versión alternativa. Este tipo de producción, debido a su naturaleza subterránea, a menudo permanece confinada a tiempos y espacios digitales precisos, excluyendo a cierta parte de la comunidad.

Lo mismo sucede con *FantaGot*: el juego puede estimular la visión del espectáculo, la participación, pero al mismo tiempo deja de lado a los lectores menos sumergidos, que no pueden o no tienen interés en entrar en la dinámica predictiva del juego. Si algunos usuarios mostraron más interés en la serie y en participar en la comunidad, algunos jugadores incluso distrajeran sus ojos de la *mothership* para centrarse únicamente en las estrategias del juego, perdiendo de vista la narrativa general, y siendo expulsados parcialmente del mundo de *Game Of Thrones*.

La participación en Doctor Who ha experimentado en cambio tres fases diferentes: una primera en la que el transmedia *ante-litteram* ha proporcionado el acceso al mundo narrativo a través de productos canónicos y no canónicos, inicialmente destinados a la mayoría, para luego convertirse en una narrativa tan específica que no deja abiertas las puertas de entrada. En cambio, en la segunda fase estalló una cierta revolución creativa, en la que la participación incluyó a grandes sectores de espectadores a través de llamamientos reales a la acción, con el único límite de respetar las directrices fundamentales dadas por el *worldbuilding*.

La estabilización de un equilibrio entre la producción transmedia y el prosumerismo se logró en la tercera fase, normalizando un mundo narrativo que tiene muchos puntos de entrada, producidos online y offline, y que también valoriza su propio patrimonio transmedia.

La construcción de un mundo transmedia efectivo e inclusivo es, por lo tanto, un trabajo complejo de diseño de la estrategia e interpretación de la propia cuenca de seguidores, para que el universo pueda ser inclusivo, reprogramable y destinado a toda la comunidad.

Bibliografía

- ANDÒ, R., LEONZI, S. (2014). *Transmedia Storytelling E Audience Management*. Roma: Armando Editore.
- BERTETTI, P. (2014). Toward A Typology Of Transmedia Characters, «International Journal Of Communication» 8, Pp.2344–2361
- BOCCIA ARTIERI, G. (2012). *Stati Di Connessione. Pubblici, Cittadini E Consumatori Nella (Social) Network Society*. Milano: Francoangeli.
- BOOTH, P., KELLY, P. (2013). The Changing Faces Of Doctor Who Fandom: New Fans, New Technologies, Old Practices. *Participations Journal Of Audience And Reception Studies*, 10(1), 56-72.
- BROOKER, W. (2003). 'Overflow And Audience', In W. Brooker, D. Jermyn (Eds) *The Audience Studies Reader*, Pp. 322–335. London: Routledge
- CARDINI, D. (2017). *Long Tv. Le Serie Tv Viste Da Vicino*. Milano: Unicopli
- ECO, U. (1979). *Lector In Fabula. La Cooperazione Interpretativa Nei Testi Narrativi*. Milano: Bompiani
- FOSTER, M. D. (2015). *The Book Of Yokai: Mysterious Creatures Of Japanese Folklore*. Berkeley: University Of California Press
- GREIMAS, A. J., (1983). *Del Senso 2: Narrativa, Modalità, Passioni*. Milano: Bompiani. 1998
- HILLS, M. (2015). The Expertise Of Digital Fandom As A 'Community Of Practice' Exploring The Narrative Universe Of Doctor Who. *Convergence*, 21(3), 360-374
- HINE, V. (2015). *Ethnography For The Internet: Embedded, Embodied And Everyday*. London-New York: Bloomsbury Academic.
- JENKINS, H. (2006). *Cultura Convergente*. Milano: Apogeo. 2007.
- JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*. New York: Nyu Press.
- JENKINS, H. (2019). *Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press
- KATZ, E., GUREVITCH, M., & HAAS, H. (1973). On The Use Of The Mass Media For Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- KLASTRUP, L., & TOSCA, S. (2004, November). *Transmedial Worlds-Rethinking Cyberworld Design*. In 2004 International Conference On Cyberworlds (Pp. 409-416). Washington: Ieee Computer Society.
- LEONZI, S. (2018). *La Condizione Transmediale*. In Bernardo, N. (2018) *Transmedia 2.0. Brand, Storytelling, Entertainment*. Roma: Armando Editore.
- LITERAT, I., & GLAVEANU, V. P. (2018). Distributed Creativity On The Internet: A Theoretical Foundation For Online Creative Participation. *International Journal Of Communication*, 12, 16.
- MANOVICH, L. (2013). *Software Takes Command: Extending The Language Of New Media*, London-Ney York: Bloomsbury.
- PERRYMAN, N. (2008). Doctor Who And The Convergence Of Media. A Case Study In 'Transmedia Storytelling'. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 14(1), 21-39.
- PRATTEN, R. (2011). *Getting Started In Transmedia Storytelling*. Scotts Valley: Createspace
- RYAN, M. L., & THON, J. N. (EDS.). (2014). *Storyworlds Across Media: Toward A Media-Conscious Narratology*. Lincoln – London: University Of Nebraska Press.

- SALMON, C. (2007). *Storytelling, La Machine À Fabriquer Des Histoires Et À Formater Les Esprits*. Paris: La Découverte.
- SCOLARI, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumer, Narrative Worlds, And Branding In Contemporary Media Production*. *International Journal Of Communication*. 3, Pp.586-606.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Barcellona: Duesto.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bentham Book; Trad. It. *La Terza Ondata*, Milano Sperling & Kupfer, 1987.
- Tulloch, J., Alvarado, M. (1983). *Doctor Who: The Unfolding Text*. Basingstoke: Macmillan
- VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford: Oxford University Press
- VAN DIJCK, J., POELL, T., DE WAAL, M. (2018). *The Platform Society. Public Values In A Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- WOLF, M. J. (2014). *Building Imaginary Worlds: The Theory And History Of Subcreation*. London: Routledge