



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

Guerrero, Mar

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, núm. 21, enero-junio, 2014, pp. 239-267

Universidad de Guadalajara

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34631113010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España

*TV websites and their users: a place for transmedia storytelling.
Case studies of “Águila Roja” and “Game of Thrones” in Spain*

MAR GUERRERO¹

Este artículo indaga en la complejidad de la narrativa transmedia y las producciones de los fans desde una perspectiva que combina semiótica y etnografía virtualizada. El análisis se basa en las webs oficiales en España de las series de televisión *Águila Roja* (TVE) y “Juego de Tronos” (HBO). Del estudio se desprende una novedosa propuesta de roles desempeñados por los usuarios en su interacción con las webs televisivas.

PALABRAS CLAVE: Narrativa transmedia, fenómeno fan, webs televisivas, contenidos generados por los usuarios, semiótica.

*This paper looks into the complexity of transmedia storytelling and fandom productions from an approach that combines semiotics and virtual ethnography. The analysis is based on the Spanish official websites of TVE’s *Águila Roja* and HBO’s Game of Thrones TV series. The research concludes with a new proposal of roles played by users whilst their interaction with television websites.*

KEY WORDS: *Transmedia storytelling, fandom, television websites, user-generated content, semiotics.*

¹ Universidad Pompeu Fabra, España.
Correo electrónico: mar.guerreropico@gmail.com
Roc Boronat 138, C.P. 08018; Barcelona, España.

NARRATIVA TRANSMEDIA EN WEBS DE SERIES DE TELEVISIÓN

Una de las grandes dispersiones mediáticas “coordinadas y unificadas” (Jenkins, 2007), que pueden experimentar las series de televisión en el entorno de la narrativa transmedia² se encuentra en los espacios oficiales que estos programas ofrecen en la web y en los dispositivos móviles. En las series pueden llegar a implicarse, además de la televisión y sus extensiones en la web (*webisodios*), industrias mediáticas de diversa índole: desde los estudios cinematográficos (películas) hasta las compañías de telecomunicaciones (*mobisodios*), o las firmas de videojuegos, pasando por las editoriales (libros y cómics) y los fabricantes de juegos de mesa, entre otras. El objetivo es contribuir a la creación de un amplio universo narrativo con unas ramificaciones que contribuyen a que las ficciones trasciendan su estatus de producto de entretenimiento confinado a un único medio y se comporten como auténticas marcas comerciales (Scolari, 2009). Unas marcas capaces de estar presentes en cualquier ámbito de ocio del potencial consumidor, o en cualquier segmento de consumidores, y así adaptarse al nuevo paisaje de convergencia tecnológica, mediática y cultural en el que han cambiado los modelos tradicionales de producción, distribución y consumo de contenidos.

La web es el medio en donde cristalizan estos nuevos usos, y mucho más, desde la normalización de aplicaciones sociales como los blogs, wikis y las redes sociales donde los usuarios o fans³ producen su propio contenido (prosumidores) y establecen vías de colaboración entre iguales. Los contenidos generados por el usuario evidencian otra faceta de la narrativa transmedia. Así, se pueden distinguir dos polos opuestos desde

² Para Jenkins (2007), la narrativa transmedia “representa un proceso donde los elementos de una ficción se dispersan a través de múltiples plataformas mediáticas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que se le da mejor, haciendo una contribución única y valiosa al desarrollo de la historia” (traducción propia).

³ En este artículo se utilizarán los términos “fan” y “usuario” como sinónimos, equivalencia que será explicada con más detalle a lo largo del texto.

los cuales se crea contenido en la narrativa transmedia: a) la iniciativa de los productores, cuyo contenido circula de arriba a abajo (contenidos *top-down*) hacia los usuarios y, como hemos visto, en una amplia variedad de soportes, y b) la iniciativa de los usuarios, que crean contenido desde el fondo de la cadena de producción (contenidos *bottom-up*), y que encuentran en la web su principal plataforma de difusión.

El presente artículo ofrece un acercamiento a esta doble faceta de la narrativa transmedia y a su naturaleza segmentada a través del estudio del contenido de webs de series de televisión y de los roles desempeñados por el fan en su uso de estos sitios. La semiótica –en concreto, las aportaciones de Bittanti y Eugeni (2004), en el contexto de los videojuegos–, combinada con algunas referencias a la etnografía virtualizada,⁴ conforma la base teórica de una propuesta de modelos de participación adaptada a webs televisivas en el marco de la narrativa transmedia que, al mismo tiempo, ofrece una mirada al concepto de fan diferente a la tradicional dentro de los *Fan Studies*. Para todo ello, se tomará como eje central el análisis de caso de la web de “Águila Roja” (Televisión Española, 2009), una “dramedia”⁵ de capa y espada situada en el Siglo de Oro español y erigida como una de las primeras grandes producciones transmediáticas de éxito en España (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012). El ejemplo de “Águila Roja” se comparará con el de la web española de “Juego de Tronos” (*Game of Thrones*, 2011), una superproducción dramática del canal de cable estadounidense HBO, basada en los best-seller de fantasía épica de G. R. R. Martin y difundida en España por Canal+. Se trata de un éxito internacional que, al igual que “Águila Roja”, cuenta con un fiel seguimiento por parte del público español, y muestra un interesante desarrollo transmediático a partir de un extenso mundo narrativo.

⁴ Aunque la etnografía virtualizada forme parte de la metodología del presente trabajo, su uso es estrictamente orientativo. En ningún caso se pretenden elaborar taxonomías a partir de un estudio directo de la participación de los usuarios en los sitios web, sino describir las posibilidades que dichos sitios ofrecen a creadores y prosumidores.

⁵ La dramedia es un género televisivo basado en una mezcla plausible de elementos dramáticos y cómicos.

La elección de ambos casos sitúa, por tanto, al presente estudio en el contexto de la industria española de medios, aunque es preciso puntualizar que sus aportaciones teóricas y metodológicas son también extensibles a productos mediáticos procedentes de otros ámbitos.

LAS WEBS DE SERIES: ¿UN MINICOSMOS TRANSMEDIÁTICO CON DIFERENTES USUARIOS?

En una investigación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (Scolari, 2011b), sobre narrativa transmedia basada en criterios semionarratológicos, se propone la siguiente tabla taxonómica (véase Tabla 1) en la que se resumen de forma aproximada las funciones de una web en el contexto transmediático. La tabla ordena las diferentes funciones a partir de la autoría de los variados contenidos que componen el sitio. Así, en las funciones *top-down* se agrupan aquellos ítems con contenido creado por los productores originales, mientras que en las funciones *bottom-up*, se enmarcan el contenido generado por los usuarios.

TABLA 1
FUNCIONES DE UNA WEB DE TELEVISIÓN
EN EL CONTEXTO TRANSMEDIÁTICO

Funciones <i>top-down</i>	Funciones <i>bottom-up</i>
Archivo textual, es decir, difusión de contenidos en <i>streaming</i> o <i>downloading</i> almacenados en la web para su disfrute en cualquier momento y lugar. Domina la lógica del <i>broadcasting</i> adaptada a las características de la red.	Debates y aportaciones de los consumidores. Los usuarios comentan los textos y pueden llegar a interactuar con los propios personajes.
Información generada por los productores de la ficción acerca de la misma (base de datos sobre personajes y episodios, noticias sobre próximas emisiones, encuestas, etc).	Plataformas para el almacenamiento de contenidos generados por el usuario (CGU), creadas por los productores para acoger las producciones del consumidor.

Fuente: Scolari (2011b).

La narrativa transmedia se caracteriza por ofrecer numerosas puertas de entrada a la franquicia con el objetivo de llegar a distintos segmentos de la audiencia a la vez, teniendo en cuenta su mayor o menor grado de inmersión el mundo narrativo (Jenkins, 2003). En este sentido, recuperando las nociones de Eco (1981), sobre semiótica de la recepción, Scolari (2009), defiende la importancia de tener en cuenta también los procesos de interpretación de los consumidores de las variadas extensiones transmediáticas de un producto, con el fin de “enriquecer el enfoque tradicional de la narrativa”. De este modo, cada extensión transmediática (texto) define a su propio usuario (lector) implícito o modelo (Scolari, 2009; Scolari et al., 2012).

Si consideramos el sitio web como una pequeña galaxia textual dentro del universo transmediático de la serie, compuesta por varios textos (ítems con contenido) que suponen diferentes lectores implícitos, vemos que en el sitio también se puede reproducir la misma lógica de las puertas de entrada. Así, a un espectador que acaba de descubrir el programa le bastará en un principio con visitar la información básica y los wikis, o visionar el resto de capítulos, mientras que un espectador más veterano discutiría en el foro acerca de los últimos rumores o *spoilers*.⁶ Por ello, en el caso del sitio web también se antoja pertinente estudiar qué papel adopta el usuario o fan dentro de las funciones descritas en la Tabla 1, para trazar un itinerario de los usos potenciales de las webs de televisión de utilidad para los desarrolladores de estos sitios.

En este sentido, Bittanti y Eugeni (2004), ya esbozan una clasificación de los roles del usuario en su estudio del videojuego de simulación social *The Sims* (Wrigth, 2000). Las características tecnológicas y narrativas inherentes al videojuego han permitido el florecimiento de tres tipos de usuarios. En primer lugar, destaca el *espectador*, que desactiva todas las opciones de control provistas por la interfaz y deja que los sims (los personajes con forma humana que viven en la zona donde se desarrolla el juego, un barrio residencial sin identificar de Estados Unidos), actúen automáticamente, con el resultado de situaciones ilógicas y poco verosímiles. En

⁶ Se denomina *spoiler* al contenido que avanza detalles de la trama de un episodio aún no emitido de una serie, de forma que se podría anular el efecto sorpresa del espectador cuando vea por primera vez dicho episodio.

segundo, se encuentra el *jugador*, un usuario que hace un uso extensivo de las herramientas de personalización y control de las elecciones de sus sims, ya sea “entrando” en un personaje (indicado con un rombo sobre la cabeza del sim) o asumiendo “la posición de un metapersonaje directivo que determina el destino de todo un grupo familiar” (Bittanti & Eugeni, 2004, p. 93). En tercer lugar, ambos investigadores resaltan la existencia de un *autor intertextual*, que además de jugar, también reescribe su experiencia en imágenes y palabras, en forma de fotonovelas, gracias a un aprovechamiento exhaustivo de la función de captura de escenas incluida en el juego. En este último estadio se da una construcción total del sentido de las acciones que se producen en el juego.

Participación silente

Antes de seguir profundizando en el estudio de los ejemplos arriba citados, es necesario recordar que dentro de su aportación a los *Fan Studies*, este artículo parte de la hipótesis de que el grado de implicación emocional con la marca televisiva está desligado del tipo de actividades que un fan (un espectador ya implicado de entrada) pueda acometer en la web. Es decir, que un fan no escriba *fan fiction*,⁷ o solo se limite a leer los mensajes de un foro sin dar su opinión, no es indicativo de un menor compromiso con la marca, como se desprende de la mayoría de las investigaciones del área (Costello & Moore, 2007; Fiske, 1991; Hernández y Grandío, 2011; Guerrero, 2010; Hills, 2002; Jenkins, 1992). Académicos clásicos de la vertiente culturalista, como Tulloch y Jenkins (1995), van más allá y defienden la participación cultural del fan a través de sus creaciones y discusiones en foros como signo definitorio de este tipo de espectador en contraste con el resto de la audiencia no fan.

La existencia de la figura del *lurker* (“acechador”, en inglés), en los ámbitos online pone en entredicho este enfoque de la faceta productiva del fan como determinante para una definición del concepto. El *lurker* tradicionalmente ha tenido una consideración peyorativa en los círculos de fans por su actitud de usuario no participante, pero siempre presente como se puede observar comparando la amplia diferencia entre el número de visitas y el número de mensajes en los hilos de cualquier foro

⁷ Véase el apartado: “La web y sus funciones”.

que registre una actividad regular. Los *lurkers* son usuarios que solo leen los mensajes o blogs de otros, sin apenas comentar en la comunidad a la que pertenecen, de ahí que los fans que sí contribuyen los tomen por fans de segunda o por “gorrones” que “se benefician sin dar nada a cambio” (Kollock & Smith, 1996), o “por amigos del robo en las comunidades online” (Costello & Moore, 2007). La paradoja se encuentra en que este tipo de usuarios configuran el mayor grupo de la red con alrededor de 90% (Mason, 1999) y cualquier usuario ha sido *lurker* en algún punto de su vida online (Nonnecke & Preece, 2000).

Al igual que la etnografía ayudó a asentar el campo de los *Fan Studies*, en general, esta disciplina también ha contribuido a una mayor comprensión de los *lurkers*, en particular. En concreto, el trabajo de Preece, Nonnecke y Andrews (2004), en grupos de discusión online de una amplia gama de temas ha arrojado luz sobre las motivaciones de los *lurkers* o, como prefieren denominarlos, “participantes silentes” o “participantes no públicos”. A partir de una encuesta a 375 grupos, detectan cinco razones para explicar su silencio: a) consiguen lo que necesitan sin necesidad de postear; b) algunos necesitan conocer a la comunidad y normas del foro antes de postear; c) creen que su posición de *lurkers* ayudan a que el sitio no se sature de mensajes irrelevantes; d) tienen problemas técnicos para dejar sus mensajes, y e) no les gusta la dinámica de la comunidad, quizás por miedo a respuestas agresivas. También es significativo el desarrollo de un sentido de la comunidad que pone en suspenso el argumento de la falta de compromiso de los fans que solo observan (Nonnecke & Preece, 2003):

Los *lurkers* son capaces de tener un sentido de comunidad. Si son juzgados desde la definición tradicional de pertenencia, no cumplen todos los requisitos. Sin embargo, mucha de su conciencia de grupo no aparece en el foro público ... La interacción pública online de una comunidad puede representar solo una porción de la interacción total de la comunidad (p. 130, traducción propia).

En este artículo incorporaremos el concepto etnográfico de participación silente o no pública a la perspectiva semiótica con el objetivo de presentar un conjunto de roles del usuario en línea con la diversidad del fenómeno fan.

Interactividad y participación

La web supone un consumo activo por parte del usuario, ya sea desde la búsqueda de información hasta la escritura de material propio. Es un medio que por sus cualidades tecnológicas no favorece las conductas de mero espectador o de *couchpotato*. Así, en general, podríamos afirmar que el usuario siempre está participando cuando navega por una web, aunque cabe precisar que tal participación se manifiesta de dos formas distintas: puede ser una participación silente o una participación vocal.

Para poder fundamentar esta diferencia es necesario distinguir primero entre “participación de” y “participación en”, y, al mismo tiempo, profundizar en la permeabilidad de los conceptos de interactividad y de participación. Por un lado, el usuario siempre está obligado a navegar por el hipertexto, *a participar de* esa página a través de clics. El clic es la unidad mínima y obligatoria de la participación, que a su vez es un aspecto de la interactividad, tal y como se desprende de la definición de Packer y Jordan recogida por Castells (2001). Según estos autores, interactividad es “la capacidad del usuario de manipular y fingir directamente su experiencia de los medios, y comunicarse con otros a través de los medios” (Castells, 2001, p. 228). Es este “comunicarse con otros” donde reside la idea de “participación en” y la potencialidad de crear contenido, pero nótese el protagonismo de la figura del usuario en la definición, en esa capacidad primaria de “manipular su experiencia de los medios”. De este modo, se puede presuponer, un “cuerpo” (White, 2006), una presencia que “toca” esos medios, que participa *de* ellos, que los usa, con independencia de si se comunica a través de ellos o de si participa *en* ellos. El clic, por tanto, se perfila como la forma más básica de “tocar” y materializar esa experiencia.

Sin embargo, Jenkins (2008), opta por separar los elementos de manipulación (entendida como uso) y comunicación que destaca Castells en su definición integrada de interactividad. Así, Jenkins distingue entre interactividad y participación, siguiendo una línea dialéctica entre dueños de la propiedad intelectual y consumidores:

La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Las restricciones de la interactividad son tecnológicas. En casi todos los casos, lo que se

puede hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador. En casi todos los casos, la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales. Así, por ejemplo, la cantidad de conversación posible en un cine se determina más en función de la tolerancia del público en las diferentes subculturas o contexto nacionales que de alguna propiedad intrínseca del cine. La participación es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos ... Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales (pp. 138-139).

Jenkins (2008), vuelve a vincular la idea de participación a la de producción cultural, dejando de lado posturas observadoras que presentan un cariz participativo. Se prima la voz por encima del silencio, como si, por ejemplo, el asistente a un congreso no tuviera derecho a recoger su diploma de participante por haberse limitado a escuchar atentamente durante los debates de las conferencias que, al mismo tiempo, se han beneficiado de su presencia como público.

Con todo, esta oposición entre voz y silencio resulta de utilidad para terminar de perfilar los dos tipos de participación en una web adelantados más arriba. En primer lugar, destacamos la “participación silente” (participación de), aquella que se desarrolla a través de clics y saltos en la estructura hipertextual de la web, asegurando una presencia en el sitio. Y, en segundo lugar, señalamos la “participación vocal” (participación en), en la que la voz de los usuarios queda reflejada en esos contenidos que generan y publican en el sitio.

LA WEB Y SUS FUNCIONES

A partir de las consideraciones conceptuales expuestas, el primer paso para el análisis fue elaborar una tabla que desarrollase las dos grandes funciones de las webs televisivas y los elementos que se adscriben a ellas a fin de realizar una primera observación y comparar los contenidos de los sitios de las series seleccionadas para el estudio (véase Tabla 2). Para el análisis se tuvo en cuenta el aspecto de las webs durante los meses de agosto y septiembre de 2011.

En las funciones *top-down*, representativas de la participación silente en el sitio, se pueden distinguir los elementos básicos de las webs y aquellas iniciativas transmediáticas expansivas⁸ desarrolladas en los sitios. Dentro de los elementos básicos se incluyen: a) la información general del programa (sinopsis del argumento, datos de producción y autoría, guía de personajes); b) sección de noticias; c) *recaps* (recapitulaciones o resúmenes de los episodios de la serie, temporadas completas o arcos argumentales en formato texto, galerías fotográficas, video o infografía); d) blog o perfil en red social de corte corporativo donde se vierten noticias, curiosidades sobre la producción, incidencias en la emisión o contenido promocional; e) fotos (promocionales o adelantos de capítulos); f) sección de descargas de material gráfico (fotos en alta definición, *wallpapers*); g) encuestas; h) trivia y juegos de respuesta inmediata; i) video, que abarca los episodios en *streaming*, entrevistas, *making of o behind the scenes* de la serie, tráilers, fragmentos de próximos capítulos (*sneak peeks*)⁹ y *recaps* en formato video. Las iniciativas transmediáticas expansivas, por otro lado, comprenden *webisodes* de corta duración, blogs o perfiles sociales mantenidos por los personajes de la serie donde relatan en primera persona aspectos de la historia que no se ven en televisión, y videojuegos y juegos de rol basados en pruebas que también expanden la narrativa del programa.

Respecto de las funciones *bottom-up*, éstas se adscriben a la llamada participación vocal, abarcando los elementos a través de los cuales los fans pueden hacer contribuciones a la web. Por un lado, destacan los comentarios a noticias y entradas en blogs y redes

⁸ Según Scolari (2011a), la narrativa transmedia también puede ser entendida en términos de compresión narrativa, dando lugar a un “doble movimiento” de expansión y compresión mientras se produce la dispersión mediática del producto. De este modo, formatos compresores como los *recaps*, aunque no añadan elementos inéditos al mundo narrativo, pueden ofrecer “nuevos puntos de vista a la interpretación” del universo y, por tanto, convertirse en parte de la estructura transmediática.

⁹ Los *sneak peeks* son extractos de entre 1 y 10 minutos de una escena o secuencia perteneciente al programa.

sociales; las preguntas enviadas para entrevistas en línea, y los comentarios en foros de discusión, todos ellos paratextos que no operan directamente en el territorio de la narrativa del programa. Sí lo hacen, en cambio, las diversas variedades de contenidos transmediáticos generados por el usuario (CTGU).

TABLA 2
TABLA COMPARATIVA.
FUNCIONES DE LAS WEB Y ELEMENTOS RELACIONADOS

		“Águila Roja” “Juego de Tronos”	
Funciones	Elementos básicos		
<i>top-down</i>	Información general	x	x
(Participación silente)	Noticias	x	x
	Recaps	x	x
	Blog/perfil social corporativo	x	x
	Fotos (adelantos de capítulos, fotos promocionales)	x	-
	Descarga <i>wallpapers</i>	x	x
	Encuestas	x	-
	Trivia	-	-
	Video		
	Episodios en <i>streaming</i>	x	-
	Entrevistas	x	x
	Tráilers, <i>sneak peeks, recaps</i>	x	x
	<i>Making of/Behind the scenes</i>	x	x
	Iniciativas transmediáticas expansivas		
	Webisodios	-	-
	Videojuegos	x	-
	Juegos de rol (pruebas)	-	x
	Blog/Perfil social del personaje	-	-

“Águila Roja” “Juego de Tronos”			
Funciones	Comentarios en blogs,	x	-
<i>bottom-up</i>	noticias y redes sociales		
(Participación	Entrevistas online	x	-
vocal)	Foros	x	-
		CTGU	
	<i>Fan fiction</i>	x	x
	<i>Fan vid</i>	x	x
	<i>Fan art</i>	x	x
	Wikis		

En el nivel global toda aportación realizada por el usuario es contenido, pero por CTGU en este caso nos referiremos a aquellas prácticas de los fans que sí implican modificaciones o diferentes formas de plantear la narrativa y los personajes de la ficción. Por tratarse de conceptos, o bien desconocidos para el no iniciado, o bien utilizados de manera confusa (no todas las narrativas creadas por un fan se pueden incluir bajo el paraguas del *fan fiction*), es necesario ofrecer un rápido repaso aclaratorio. Precisando una definición de Guerrero (2010), de estos trabajos,¹⁰ por contenidos transmediáticos generados por el usuario o fan se entienden aquellas manifestaciones textuales, gráficas o audiovisuales realizadas por los seguidores de una producción de la cultura de masas y que se ordenan en las siguientes modalidades de expresión.

Modalidades creativas. Modalidades creativas tradicionales, cuya difusión es anterior al proceso de digitalización:

- *Fan fiction* (también conocido como *fanfic* o *fic*): textos escritos en prosa en su mayoría, cuya extensión comprende desde textos breves hasta novelas por entregas, donde se recrea un universo de ficción creado por una tercera parte. *Elfic* es la manifestación de CTGU más común entre las comunidades de fans, en general, por la proliferación de sitios dedicados al alojamiento de este tipo de creaciones y de

¹⁰ En ese estudio (Guerrero, 2010), los contenidos generados por el usuario (CGU) no fueron calificados como “transmediáticos”.

blogs personales (Hellekson & Busse, 2006). Debido al auge de las redes sociales, también se consideran *fan fiction* aquellas narrativas desarrolladas a través de estas plataformas (por ejemplo, el perfil en Facebook o Twitter de un personaje creado por un fan).

- *Fan art*: manifestaciones artísticas que toman como base obras existentes en la cultura de masas. Se incluyen desde pinturas y dibujos a mano alzada hasta montajes con editores gráficos a partir de las imágenes de una serie, por ejemplo.
- *Fan vid*: como en el caso anterior, consisten también en contribuciones artísticas que, en su forma más extendida, combinan música y escenas específicas de una o más series, o películas. El montaje de tráilers pseudopromocionales, o videoclips hechos por *shippers* (fans de una determinada pareja de la ficción) son una de las prácticas más acuñadas. Algunos *recaps* en formato video que muestran ciertas intervenciones creativas como montaje o inclusión de música o efectos también pueden ser descritos como *fan vid* (Scolari et al., 2012).
- *Customizaciones*, cuyo surgimiento es posterior al proceso de digitalización: personalizaciones en la narrativa de juegos de rol y videojuegos (a través de versiones modificadas, MODs, u Open Source) según los deseos del usuario.

Modalidades divulgativas. El objetivo de estas manifestaciones es dar a conocer el mundo narrativo a posibles nuevos fans y ordenarlo para los ya habituales en busca de respuestas, en lugar de ofrecer nuevos puntos de vista creativos. Pertenecientes a este aspecto divulgativo de los CTGU son los *recaps* o resúmenes en cualquiera de los formatos citados y los wikis, enciclopedias virtuales colaborativas donde se almacena toda la información referente a ese universo de ficción.

Una vez descritas todas las funciones y elementos de la Tabla 2, a continuación se detallará su uso en cada una de las webs elegidas para el análisis.

“ÁGUILA ROJA”: CONTENIDOS PARA FANS DIVERSOS

En febrero de 2009 TVE estrenó “Águila Roja”, una dramedia que narra las aventuras del justiciero enmascarado “Águila Roja” (alias de

Gonzalo De Montalvo), quien lucha por encontrar a los culpables de la muerte de su esposa durante el reinado de Felipe IV, en el Siglo de Oro español. Producida por Globomedia, la serie cuenta con cuatro temporadas hasta la fecha y es uno de los buques insignia en la programación de la cadena pública, con audiencias que rondan la media de 5 millones de espectadores semana a semana. La página de inicio (RTVE, s.f.), muestra un diseño en formato revista, aunque sus elementos básicos se agrupan en contenedores temáticos muy diferenciados. Por ejemplo, en “Las claves del capítulo” (del último episodio emitido) se pueden encontrar: un *recap* en texto de los sucesos ocurridos en el capítulo, un *recap* fotográfico de una subtrama destacada de esa entrega, *sneak peeks* de las escenas que suponen los “mejores momentos” del capítulo, otro *recap* fotográfico del episodio completo, y el *sneak peek* del momento que marcó el “minuto de oro” de la audiencia de esa emisión. Así mismo, en el contenedor de “Noticias de ‘Águila Roja’” aparecen destacadas las últimas novedades de la serie (a través de las cuales se puede llegar a un archivo cronológico completo) y en “Temporadas completas” es posible acceder a los episodios íntegros en *streaming* para su visionado.

Entre otros contenidos que también se muestran agrupados por su naturaleza temática sobresalen los “Encuentros digitales”, para dialogar con los actores de la serie, o “Fotos”, en los que se recogen desde los *recaps* fotográficos, tomas de personajes y material descargable en alta resolución. La página de inicio también cuenta con un menú horizontal en la parte superior donde se ordenan los elementos desplegados más abajo. En el submenú “La serie”, el usuario encuentra información básica sobre “Águila Roja”, el argumento general de la misma, temporada a temporada, así como notas sobre cambios en el reparto que ha experimentado la serie. Así mismo, en la barra también se puede observar un apartado de “Videos exclusivos” donde se compilan los “mejores momentos”, temporada a temporada, y una sección de “Música” de la serie.

Respecto de los comentarios, éstos se muestran debajo de noticias y *recaps*, mientras que otros elementos de participación de los usuarios se reparten entre las entrevistas online, las cuentas oficiales de la serie en las redes sociales y, sobre todo, en un “Foro” público (RTVE, s.f.b), muy

activo (con total de 181 mil mensajes acumulados)¹¹ en el que los fans, previo registro, pueden comentar en profundidad cualquier aspecto relacionado con “Águila Roja”. Además de los temas habituales de este tipo de foros, como el seguimiento de capítulos y actores, sobresalen dos subforos donde se recoge, por un lado, “Creaciones” de los usuarios del foro (*fan art* y *fan vid*, principalmente), y por otro, consejos para avanzar en el videojuego online *Mi “Águila Roja”*.

Este videojuego es la única experiencia transmediática expansiva impulsada desde la web de la serie. El videojuego se presenta como un título de estrategia en una plataforma multijugador que permite al usuario gestionar su propia villa española del siglo XVII y establecer acuerdos con otros jugadores, y comerciar con ellos. Los acontecimientos ocurridos en la serie semana tras semana sirven como hilo conductor de las misiones del juego y varios de los personajes protagonistas, incluido “Águila Roja”, aparecen para ayudar a los jugadores a superar las distintas pruebas. Además, cuando la serie no está en emisión, el juego se nutre de misiones alternativas que contribuyen a extender el mundo narrativo de la producción televisiva sin afectar a su trama principal.

En general, los contenidos *top-down* de la web de “Águila Roja” permiten una navegación progresiva, es decir, adecuada a las habilidades interpretativas de los posibles tipos de usuarios, desde las competencias del fan recién llegado hasta las del experto. La información se muestra actualizada con el último dato, pero la arquitectura del sitio también permite recuperar de forma sencilla contenidos más antiguos, de modo que la web no solo abre puertas a un usuario modelo principiante, sino que también facilita la tarea a un usuario avanzado que desee hacer uso de esos contenidos de archivo en un momento dado. Este espectro flexible de los usuarios se completa con la oferta de una iniciativa transmediática expansiva que supone una inmersión total en la narrativa de la serie y sirve de motivación tanto para novatos, expertos, como usuarios que se encuentren en un amplio punto medio.

Las funciones *bottom-up* de la web, como los comentarios en noticias, y sobre todo, el foro y las muestras de contenidos generados por

¹¹ Estadísticas del foro de “Águila Roja”, consultadas el 20 de septiembre de 2011.

los usuarios que se incluyen en éstos, hablan de una web que llama la atención de los fans y promueve la participación silente y vocal de éstos en un entorno oficial en el que, en el caso de los participantes vocales, se les permite autogestionar su conversación y generar material diverso a partir de la serie. De este modo, por un lado, en el foro existe la figura de un moderador general perteneciente al equipo de RTVE.es, pero también se observan fans en los que el moderador ha delegado sus funciones como premio a su dedicación y que se encargan de supervisar diferentes subforos. Por otro lado, en el foro de “Águila Roja” cristalizan a la vez hasta tres tipos de fans o usuarios: a) *lurkers* o participantes silenciosos con mayores o menores competencias interpretativas que, además de encontrar información en el sitio principal, también deseen saber más leyendo los mensajes del foro, contribuyendo al aumento global de las páginas vistas de todo el sitio web de “Águila Roja”; b) usuarios que solo conversan y debaten según su posición cognitiva; y c) usuarios que además de discutir, generan *fan art* o *fan vid* también en función de sus conocimientos. Este énfasis en las competencias interpretativas viene refrendado por la propia estructura de archivo del foro, que reproduce los distintos niveles de profundidad del mundo narrativo y los diferentes usuarios modelos derivados (por ejemplo, un fan novato se sentirá más cómodo en el subforo donde se discute la primera temporada en lugar de la última).

“JUEGO DE TRONOS”:

EL “GRITO DE GUERRA” DE LOS FANS

En 1996 el guionista y escritor estadounidense G. R. R. Martin publicó “Juego de Tronos”, el primer volumen de *Canción de Hielo y Fuego*, una saga de fantasía épica dividida en siete partes en las que se describe la caída del rey del ficticio territorio de Poniente y sus Siete Reinos y las guerras entre siete familias poderosas para ocupar el vacío Trono de Hierro. Quince años después, en 2011, el canal de cable HBO, con un presupuesto de 50 millones de dólares, estrenaba los 10 primeros episodios de “Juego de Tronos”, título final de la serie que adaptaría la vasta obra de Martin. El canal de pago Canal+ es la encargada de emitir esta producción en primicia para España.

El sitio web de “Juego de Tronos” en Canal+ presenta una disposición de los elementos básicos más sencilla que la de “Águila Roja”. La web se abre con una portada presidida por una única noticia y un video de distinto contenido pero complementario a la información. Sin embargo, el sitio no ofrece un archivo para noticias, de modo que la presencia de este tipo de elemento se puede considerar anecdótica. En el resto del espacio se ofrecen redes sociales y una galería de recursos en los que se pueden encontrar enlaces externos relacionados con “Juego de Tronos”. La web también ofrece un menú horizontal en la parte superior para acceder a otros contenidos como videos, información sobre la producción, una aplicación multimedia con las claves de los Siete Reinos de Poniente y sus personajes, contenido descargable y un juego de rol en el que los fans demostraron sus habilidades durante la emisión de la primera temporada. La pestaña de videos recoge varias modalidades ordenadas a su vez en submenús. Así, en el submenú “Escenas”, el usuario puede encontrar *sneak peeks* de cada episodio; en “Tráilers”, todos los *teasers* y tráilers emitidos por Canal+; en “Entrevistas”, comentarios de actores y el equipo de producción; en “Cómo se hizo”, videos de *making of*, y en “Trono de Hierro”, material sobre la gira de la réplica y el preestreno en cine con comentarios de los fans.

“Conoce Poniente”

A través de la aplicación multimedia “Conoce Poniente”, el usuario puede acceder a la información sobre el mundo narrativo de la serie (Canal+, s.f.a). La interfaz en un primer momento insta al usuario a elegir entre 1 de los 10 capítulos de la temporada para después reproducir (previo aviso de contenido *spoiler*) el mapa de Poniente que aparece en las novelas, con posibilidad de cambiar entre su versión física y política, y con todos los lugares destacados donde transcurre la acción en el episodio escogido. Haciendo clic en el lugar se despliega un cuadro de diálogo en forma de pergamo donde aparecen todos los iconos de las casas nobles y personajes pertenecientes a ellas que están en ese lugar en ese momento. Pulsando sobre el ícono se da información de lo que está haciendo el personaje seleccionado en el episodio, además de ofrecer un pequeño menú que contiene videos del personaje en ese capítulo concreto (que coinciden con los *sneak peeks* mostrados en la

web), los desplazamientos realizados por el mapa hasta ese momento y su perfil. Entrando en cualquiera de estos ítems es posible acceder a la interfaz específica de cada uno de los lugares donde transcurre la serie y obtener datos sobre el estado del mismo en dicho episodio, como la casa que gobierna ese territorio, un árbol genealógico con los miembros de la casa desde el que es posible acceder también a los perfiles de personajes, y a los videos de escenas sucedidas, en ese lugar, en ese episodio. Todas las interfaces de lugar cuentan con una cronología común a todas ellas e invariable a lo largo de los capítulos, que se acompaña con breves *recaps* textuales de todos los episodios anteriores, los hechos más importantes de la historia de Poniente, y datos sobre las religiones del reino y las instituciones del mismo. “Conoce Poniente” puede considerarse un ejemplo a gran escala de *recap* infográfico y multimedia que sintetiza de una forma visual todos los contenidos destinados a ayudar a una mejor comprensión del universo narrativo por parte del usuario.

Un juego de rol con CTGU

Los fans adquieren protagonismo a través de las cuentas de la serie en Facebook y Twitter, pero en este caso también se observa un espacio dedicado a los CTGU, aunque dentro de unas condiciones determinadas. Se trata del juego de rol “Grito de Guerra” (Canal+, s.f.b), en el que cada jugador representó durante dos meses a una casa creada por él mismo y conseguía puntos y premios (*merchandising* en su mayoría), a partir de la superación de diferentes pruebas. Por un lado, estaban las semanales del maestre Lanac (un personaje creado ad hoc para el juego) que, a través de intervenciones en video, planteaba problemas que los más de 2 mil 500 jugadores registrados debían resolver haciendo uso de memoria, agilidad mental, capacidad deductiva y conocimientos sobre “Juego de Tronos”. Por otro lado, los concursantes también debían superar cada uno de los 10 sistemas de puntuación desarrollados por “La Guardia de los Secretos” y el usuario de Twitter @gritoguerra (s.f.), el mensajero oficial del juego y jefe del equipo de desarrolladores de Canal+. Éstos se encargaron de la puesta en marcha de cuatro de los sistemas mientras que los seis restantes fueron obra de “La Guardia de los Secretos”, compuesto por 18 jugadores escogidos por @gritoguerra como premio a su dedicación al juego. El registro en el juego se

realizaba a través de Twitter, de modo que el nombre de usuario era el mismo en “Grito de Guerra” que en la red social. Una vez registrados, los usuarios enviaban las respuestas a las pruebas a @gritoguerra para su recuento semanal. Cada semana tenía sus ganadores resultantes de la suma de puntos entre la prueba del maestre Lanac y el sistema de puntuación propuesto para esos días.

Cada sistema de puntuación retaba al usuario a una actividad distinta. Desde la primera semana hasta el final del juego, el fan podía solicitar 500 puntos gratis por su alta en el juego. Durante la segunda el fan debía encontrar fallos en el mapa de “Conoce Poniente”. Durante la tercera, debía crear *fan art* de cómo imaginaba una posada de los Siete Reinos y someterlo a votación. A partir de la cuarta, hasta el final del juego, el usuario podía comprar o vender pistas en Twitter a cambio de puntos para resolver los acertijos semanales del maestre, y a la vez crear frases ingeniosas a partir de lo sucedido en el capítulo de “Juego de Tronos” emitido esa semana. En la quinta semana, se puso en marcha un concurso de *fanfic* que los usuarios enviaban a una dirección de e-mail cumpliendo ciertos requisitos en cuanto a extensión (no más de 500 palabras) y contenido (prohibición de *spoilers* tanto de la serie como de los libros). En la sexta semana, el usuario debía buscar a cinco usuarios denominados los Caballeros Errantes en el ranking de puntos del juego y retarlos en combate con resta de puntos y descenso de posiciones en la clasificación si alguno de estos caballeros alcanzaba los 10 primeros puestos de la lista. Durante la séptima semana, los jugadores se encargaron de detectar cambios y actualizaciones ocultos en las páginas del juego. En la octava semana, los jugadores crearon de nuevo *fan art*, esta vez, sobre el símbolo del estandarte que identificaba a sus casas. Durante cada día de la novena semana, el personaje de la Vieja Tata planteaba cinco preguntas en la web y dos en Twitter que los jugadores debían responder con el riesgo de ser penalizados por fallar. Por último, en la décima semana, el sistema consistió en un ejercicio de *fan vid* paródico en el que los fans debían elegir una entre tres escenas ofrecidas en versión original para subtítularla como desearan.

Si bien contenidos *top-down* como noticias recientes sobre la serie o incorporaciones al reparto de siguientes temporadas resultarían de utilidad al fan español, iniciativas como “Conoce Poniente” son una buena

muestra de que existen otras formas originales y accesibles de presentar la narrativa de una ficción en la web a un rango amplio de usuarios modelo con diversas competencias interpretativas. En este caso, existe un usuario modelo avanzado construido por un texto anterior a la serie televisiva. Al tratarse de una adaptación de una obra literaria, el fan veterano será siempre aquel que haya leído las novelas de *Canción de Hielo y Fuego* y, por tanto, hará uso del relato resumido del *recap* infográfico para recordar los acontecimientos más importantes adaptados hasta la fecha por la serie o detectar cambios en la adaptación. Este fan experto no podrá, al mismo tiempo, acceder a información posterior o actualizada a sus competencias, ya que, a la vez, el *recap* sirve de puerta de entrada para los usuarios modelo principiantes que llegaron a la serie de televisión sin haber leído ninguno de los libros, o nuevos fans con competencias ligeramente superiores por leer el título inaugural de la saga. En este punto, el *recap* de la serie cumple una función de *divulgación* aunque, conforme el fan aumente su experiencia en el mundo narrativo, este resumen también funcionará como *recuerdo*.¹² Desde el punto de vista de la serie, una vez que el *recap* incorpore nuevos hechos y personajes de las siguientes temporadas, aquellos nuevos fans que estrenaron la web habrán adquirido nuevas competencias que les hará acercarse a la interfaz de manera distinta a la de los próximos novatos, ya que con el tiempo se convertirán en usuarios modelos avanzados del mundo narrativo propuesto por el texto de la serie.

En cuanto a los contenidos *bottom-up* en línea con lo señalado en “Águila Roja”, los comentarios en las redes sociales de “Juego de Tronos” implican un usuario *lurker* y un usuario que conversa. A su vez, las actividades propias del tercer tipo de usuario, las enfocadas a generar contenido transmediático, no se confinan a espacios propios como ocurre con las otras clases que le preceden. En esta ocasión, los CTGU

¹² De acuerdo con Scolari et al. (2012), el *recap* en cualquiera de sus modalidades no solo sintetiza una temporada o una serie completa: “Este tipo de textos construye varios espectadores modelo a partir de su posicionamiento respecto al relato. De esta forma un *recap* es al mismo tiempo un texto de *síntesis* (resumen), *recuerdo* (destinado a los espectadores habituales) y *divulgación* (destinado a captar nuevos espectadores)” (p. 160).

incluidos en el juego sirven como puente para una interacción entre las funciones *top-down* y *bottom-up* de la web de la serie. El juego es un contenido orquestado desde arriba, pero se nutre de las aportaciones de los usuarios en dos niveles. En primer lugar, por medio de la colaboración entre responsables y fans para crear las pruebas del juego, y en segundo, a través de unas pruebas que demandan la aportación creativa de los fans para obtener su recompensa. Desde el punto de vista de los usuarios modelo, se trata de un entretenimiento en el que prevalece un grado de competencias interpretativas adecuado al de principiante del mundo narrativo de la serie, de forma que éste no se ve forzado a adquirir más conocimientos acerca de Poniente de los que se le exigen en las emisiones semanales. Así mismo, los fans ya iniciados gracias a la primera novela y, sobre todo, los expertos de la saga deben acomodarse a esas reglas implícitas.

COMPETENCIAS INTERPRETATIVAS Y ROLES DEL USUARIO EN LAS WEBS

En las secciones anteriores se han esbozado algunos de los roles desempeñados por los usuarios respecto de su posición semiótica frente al texto presentado por dos webs de series de televisión. Durante el análisis se ha observado cómo la web televisiva puede constituir un *texto multiusuario* o *multifan* partiendo de dos variables, el grado de competencia interpretativa y el tipo de actividades desempeñadas en el sitio, que combinadas entre sí dan lugar a la construcción de un amplio espectro de usuarios o fans implícitos que entran al universo de ficción por puertas diferentes.

Tomando como punto de arranque el posicionamiento cognitivo del usuario en un universo narrativo determinado es posible elaborar una clasificación de usuarios modelos de las web que abarca:

- Un *usuario principiante*, es decir, un visitante casual de la web o un fan novato cuya participación en el sitio supone una disposición favorable a sumergirse progresivamente en la narrativa de la serie y en sus extensiones transmedia (por ejemplo: un usuario desconocedor de lo que es “Águila Roja”, el forero que solo ha visto su primera

temporada hasta el momento, o el participante en “Grito de Guerra” cuya experiencia sobre “Juego de Tronos” se limita al primer volumen de la serie).

- Un *usuario medio*, aquel fan que todavía carece de un conocimiento exhaustivo, pero que detenta competencias siempre superiores al del principiante, lo que le permite consumir contenidos que están fuera de la posición semiótica de este último (por ejemplo: el forero de “Águila Roja” que ha visto la segunda temporada, utiliza el hilo de conversación relacionado y juega en *Mi Águila Roja*, o también el lector de “Juego de Tronos” que leyó la novela antes de ver la serie).
- Un *usuario avanzado*, un fan veterano o experto en cuanto a la amplitud de sus competencias interpretativas que lo habilitan para un aprovechamiento intensivo de todos los contenidos ofertados por la web (por ejemplo: el usuario que ha visto todas las temporadas de “Águila Roja” y ha consumido todos sus productos transmediáticos, o también el fan que ha leído todas las novelas de G. R. R. Martin y ha visto la primera temporada de “Juego de Tronos”).

En la mejor situación, la estrategia transmediática de un producto televisivo que quiera alcanzar el máximo aprovechamiento de su espacio en la web debe facilitar la recuperación de contenido en cada uno de estos niveles. El surgimiento de usuarios más avanzados va pareja a la antigüedad del producto, pero esto no puede eclipsar la constante llegada de nuevos usuarios atraídos por el universo narrativo y de los contenidos adecuados a ellos. De este modo, en lugar de considerar una clasificación por niveles vertical y jerárquica, en la que los nuevos contenidos dirigidos a los usuarios avanzados se apilan sobre los contenidos más antiguos de utilidad para principiantes, se prefiere una clasificación horizontal basada en criterios cronológicos. En este escenario se suaviza la brecha de niveles resaltando los contenidos nuevos y viejos al mismo tiempo (como en la web de “Águila Roja”) pero, a cambio, se mantienen todas las puertas abiertas para que los usuarios disfruten de las mismas oportunidades en función de sus diferentes competencias interpretativas.

Modelos de participación

Si tenemos en cuenta la clase de actividades que un usuario puede llevar a cabo en la web de una serie de televisión, aparecen definidos unos modelos de participación que dan cuenta de los diferentes roles que adopta en su navegación por estos sitios. Como ya se adelantó en los apartados anteriores, las aportaciones de Bittanti y Eugeni (2004), resultaron esclarecedoras para la elaboración de una taxonomía adaptada a estos escenarios digitales. En este caso, en lugar de tres, se distinguen hasta cuatro modelos de participación y los roles que implican, como se observa en la Tabla 3.

TABLA 3
MODELOS DE PARTICIPACIÓN Y ROLES DEL USUARIO

Guerrero (2014)	Bittanti y Eugeni (2004)
Modelo observativo-lurker, acechador	Modelo de la observación- espectador
Modelo discursivo/argumentativo- tertuliano	Modelo de la participación-jugador
Modelo creativo/divulgativo-creador	Modelo de la traducción intertextual-autor intertextual
Modelo lúdico-jugador	

- *Modelo observativo, el rol del “lurker”.* A diferencia del espectador que describen los investigadores italianos en *The Sims*, no se considera al *lurker* como un observador totalmente externo a lo que ocurre en las webs, sino como un participante silente. Pese a no dejar una marca verbal en la web, ya que apenas comenta, su presencia y decisiones acerca de los contenidos que consume en el sitio sí afectan al desarrollo de éste de forma directa (la popularidad de unos contenidos de la web frente a otros, el desfase entre el páginas vistas y mensajes de un foro, o entre los comentarios y los múltiples “Me gusta” de una entrada en Facebook, por ejemplo).
- *Modelo discursivo/argumentativo, el rol del tertuliano.* El tertuliano es un usuario cuya principal actividad consiste en participar en la web a través del ofrecimiento de su opinión en los espacios reser-

vados para ello, como son los comentarios de noticias y los foros. Los contenidos que aporta al sitio televisivo pertenecen al ámbito de la discusión y la argumentación. De acuerdo con la base de este trabajo, el *modelo de la participación* de Bittanti y Eugeni (2004), aplicado a la web se puede dividir en más roles de los previstos por ambos autores, pasando a ser un presupuesto bajo el que se clasifican todos los roles en lugar de un modelo concreto. Es decir, todos los roles en un sitio web son participativos, la única diferencia está en cómo se articula esa participación. Por tanto, hasta este punto existen roles participativos basados en la observación (*lurker*) y discusión/argumentación (tertuliano) al que se unen los basados en la creación/divulgación (creador) y la lúdica o el juego (jugador).

- *Modelo creativo/divulgativo, el rol del creador.* El creador, al contrario que el tertuliano, genera contenido que sí contribuye de manera efectiva a la expansión o compresión transmediática del mundo narrativo que consume, ya sea a través de trabajos donde predomina la creatividad (*fan fiction, fan vid o fan art*) o productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo, o a facilitar su acceso a otros usuarios. Al acoger este modelo de participación, la web se convertiría en una plataforma para la *traducción intertextual* de los usuarios.
- *Modelo lúdico, el rol del jugador.* El cuarto rol supone una integración de los modelos de participación anteriores en un tipo de usuario que se dedica a disfrutar de las aplicaciones recreativas que ofrecería la web televisiva. No obstante, la naturaleza particular de cada juego determinará hasta qué punto el jugador muestra más características de un rol que de otro (no es lo mismo el jugador que completa una trivia entre una serie de respuestas ya dadas que el jugador de “Grito de Guerra” de “Juego de Tronos”). El primero estaría cerca del rol del *lurker* puesto que la trivia implica una posición más pasiva que el juego de rol).

Al igual que en la clasificación de competencias interpretativas, los cuatro roles del usuario detallados más arriba son deseables para cualquier web de televisión si sus responsables quieren fomentar la participación. Cada rol es complementario a los demás de manera que se

crea una cadena trófica en el sitio, donde cada uno tiene su función. De este modo, una web con contenidos atractivos atrae a *lurkers*, que a su vez, aumentan las visitas de un foro gestionado correctamente donde los tertulianos generen una conversación que valga la pena leer. Del mismo modo, los CGTU obra de los creadores también atraen a *lurkers* y tertulianos, así como el juego de rol puede reclutar jugadores a partir de usuarios en otros roles. En este sentido, el usuario modelo de una web puede desempeñar más de un rol al mismo tiempo, pudiendo ser un *lurker* en la mayoría de los contenidos del sitio, pero también un creador de *fan art*.

CONCLUSIONES

Cada extensión transmediática reproduce a pequeña escala las mismas estrategias del universo narrativo transmediático al que pertenece, construyendo sus propios consumidores implícitos. En el presente artículo se ha tratado de responder a esta cuestión a través del análisis textual del sitio web como extensión de series de televisión.

Los estudios de caso de la web de “Águila Roja” y el sitio oficial de “Juego de Tronos” en España han permitido, en ese sentido, observar dos posibilidades distintas de webs de series. Por un lado, destaca la propuesta más tradicional de “Águila Roja”, donde si bien se acogen las aportaciones creativas de los usuarios o fans, la frontera entre los contenidos *top-down* y *bottom-up* continúa siendo muy nítida, con secciones específicas para los segundos. Pero, por otro lado, el ejemplo de “Juego de Tronos” también nos enseña que es posible trazar webs e iniciativas, como el juego de rol “Grito de Guerra”, que presentan una estructura integrada donde los límites entre fans y productores se muestran muy difusos y que facilitan una colaboración creativa más directa entre ambas partes.

Las diferencias entre las dos webs, puestas en relación con el método de análisis de base semiótica, han sido claves para poder establecer una clasificación de roles del usuario fundados en competencias interpretativas (principiantes, medios y avanzados) y actividades (*lurker*, tertuliano, creador, jugador) que pueda ser aplicable, no solo a cualquier web de ficción televisiva, sino también a un sitio de entretenimiento televisivo, o webs, en general. Tales roles constituirán, por tan-

to, una herramienta útil para: a) construir entornos virtuales adaptados a las necesidades de cualquier tipo de usuario; y b) obtener una aproximación más clara a las particularidades de los fans, que contribuyen a la transmedialidad de los mundos narrativos creando su propio contenido.

Una de las cuestiones que deja abierta el presente trabajo es si el mayor compromiso emocional del fan con la marca representada por el mundo narrativo no tiene por qué ser indicativo de una mayor productividad o participación en la web. En este sentido, la etnografía – cuyo peso metodológico es secundario en este artículo– ciertamente puede ser una aliada fiable de la semiótica a la hora de seguir profundizando en esta problemática y de ofrecer alternativas a productores acerca de la gestión de usuarios y consumidores. La realización de estudios de campo etnográficos que complementen el análisis textual semiótico permitiría conocer de forma integral las prácticas de los usuarios en la web, e incorporarlas a la estrategia de los sitios oficiales de series o programas de televisión, algo que beneficiaría tanto al desarrollo de nuevas fórmulas narrativas como a la solidificación de la imagen de marca.

En este trabajo se ha hablado de webs de entretenimiento televisivo, en concreto ficción, y los roles que suponen para sus usuarios, pero como en el resto de aspectos de la narrativa transmedia, estos modelos de participación online también se pueden observar en el ámbito periodístico (ya sean en la edición web de los informativos de una cadena de televisión, o la de un diario) y publicitario (campañas con un fuerte despliegue en web y aplicaciones móviles). Y están esperando a ser explorados.

Bibliografía

- Bittanti, M. & Eugeni, R. (2004). Sim-biosis. Di-simulando *The Sims*. En C. A. Scolari & R. Del Villar (Coords.), *DeSignis 5: Corpus Digitalis. Semióticas del mundo digital* (pp. 85-96). Barcelona, España: Gedisa.
- Canal+. (s.f.a). Conoce Poniente [Aplicación multimedia de la serie de televisión “Juego de Tronos”]. España: Canal+. Recuperado el 20 de septiembre de 2011 de <http://www.canalplus.es/conoceponiente/>
- Canal+. (s.f.b). Grito de Guerra [Juego oficial de la serie de televisión “Juego de Tronos”]. España: Canal+. Recuperado el 20 de septiembre de 2011 de <http://gritodeguerra.canalplus.es/html/final.php>

- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, España: Areté.
- Costello, V. & Moore, B. (2007). Cultural outlaws: An examination of audience activity and online television fandom. *Television & New Media*, 8 (2), 281-143. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de <http://tvn.sagepub.com/content/8/2/124.abstract>
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Fiske, J. (1991). The cultural economy of fandom. En L. Lewis (Ed.), *The adoring audience* (pp. 30-49). Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- Guerrero, M. (2010). *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia*. Tesis inédita de Máster. España: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela.
- Hernández Pérez, M. & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso de ciencia ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1-20. Recuperado el 12 de agosto de 2011 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARA-B1111130004A/4031>
- Hellekson, K. & Busse, K. (Eds.). (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, NC, EE.UU.: McFarland.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Jenkins, H. (15 de noviembre de 2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado el 13 de julio de 2011 de <http://www.technologyreview.com/bio-tech/13052/7>
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. Recuperado el 11 de julio de 2011 de http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

- Kollock, P. & Smith, M. (1996). Managing the virtual commons: Cooperation and conflict in computer communities. En S. Herring (Ed.), *Computer mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam, Holanda: John Benjamins.
- Mason, B. (1999). Issues in virtual ethnography. En K. Buckner (Ed.), *Proceedings of Esprit i3 Workshop: Ethnographic studies in real and virtual environments. Inhabited information spaces and connected communities conference*. Edimburgo, Inglaterra: Queen Margaret College.
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of CHI 2000*. La Haya, Holanda: ACM.
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). Silent participants: Getting to know lurkers better. En C. Lueg & D. Fisher (Eds.), *From usenet to coweb: Interacting with social information spaces* (pp. 110-132). Londres, Inglaterra: Springer-Verlag.
- Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behaviour*, 20 (2); 201-223. Recuperado el 20 de agosto de 2011 de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563203000876>
- RTVE. (s.f.a). *Águila Roja*. [Página de inicio de serie de televisión]. España: TVE. Recuperado el 20 de septiembre de 2011 de <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/>
- RTVE. (s.f.b). Foro *Águila Roja*. [Foro de comentarios de serie de televisión]. España: TVE. Recuperado el 20 de septiembre de 2011 de <http://www.foroaguilaroja.rtve.es>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado el 12 de agosto de 2011 de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, C. A. (2011a). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. En A. Piscitelli, C. A. Scolari & C. Maguregui (Eds.), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla* (pp. 69-100). Buenos Aires, Argentina: Ed. Cinema.

- Scolari, C. A. (Coord.). (2011b). *Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*. Catalunya: Universidad Pompeu Fabra/CAC.
- Scolari, C. A., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25, 137-164. Recuperado el 19 de julio de 2011 de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art_id=409
- Tulloch, J. & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences. Watching Doctor Who and StarTrek*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Twitter@gritodeguerra. (s.f.). Recuperado el 20 de septiembre de 2011 de <http://twitter.com/gritoguerra>
- White, M. (2006). *The body and the screen: Theories of Internet spectatorship*. Cambridge, MA, EE.UU.: MIT Press.
- Wright, W. (Diseñador). (2000). *The Sims*. [Videojuego]. EE.UU.: Maxis/Electronic Art.