

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“La estrategia transmedia en Harry Potter oficial: Análisis de la plataforma Pottermore”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
María López Hernández

Tutor/a:
Ariadna Fernández Planells

GANDIA, 2019

Resumen

Desde que Henry Jenkins introdujo el concepto transmedia y gracias al auge de las nuevas tecnologías y nuevas formas de consumir el contenido, se pueden observar diferentes formas de contar historias y de hacer al espectador partícipe. La industria del entretenimiento está tratando de aprovechar las oportunidades que brinda una estrategia transmedia. Este trabajo se centra en la saga de Harry Potter y, más concretamente, en cómo desde su página principal, Pottermore, se contribuye al universo transmedia de Harry Potter.

En primer lugar, se propone un marco teórico sobre el mundo transmedia e interactividad, conceptos muy relacionados entre sí. Seguidamente, el trabajo se centra en analizar cómo Pottermore, a través de su contenido, influye en el universo transmedia de la saga. ¿Puede Pottermore considerarse un referente transmedia dentro de la saga? ¿Cuáles son las características que definen la estrategia transmedia de Pottermore? A través de la etnografía virtual y del análisis de la estrategia de Pottermore, se trata de dar respuesta a estas preguntas de investigación.

Palabras clave

Narrativa transmedia, interactividad, página oficial, Pottermore, Harry Potter

Abstract

Since Henry Jenkins introduced the transmedia concept and thanks to the rise of the new technologies and new ways of consuming content, we can see different ways of telling stories and making the audience take part on it. The entertainment industry is trying to take advantage of the opportunities that provides a transmedia strategy. This work focuses on the Harry Potter saga and, in particular, in how official channels of the saga can contribute to the transmedia universe.

First, a theoretical framework about the transmedia world and interactivity will be proposed, two concepts closely related to each other. Next, the work will focus on analyzing how *Pottermore*, through its content, influences the transmedia universe of the saga. Can *Pottermore* be considered himself a transmedia referent within the saga? What are the characteristics defining the transmedia strategy of *Pottermore*? Through a virtual ethnography and the analysis of the *Pottermore* strategy, the work tries to answer these research questions.

Key words

Transmedia storytelling, interactivity, official website, Pottermore, Harry Potter

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objetivos	5
1.2 Metodología	5
2. NARRATIVA TRANSMEDIA	7
2.1 Una aproximación al concepto de crossmedia, transmedia y multiplataforma.....	7
2.2 Acercamiento al concepto de Narrativa Transmedia y sus características	8
2.3 Situación de la ficción transmedia. Un breve recorrido por su historia.....	11
3. INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN	14
3.1 Definición de interactividad	14
3.2 Estrategias interactivas y de participación en ficción televisiva	15
3.3 La importancia del prosumidor	16
4. ESTUDIO DE CASO: HARRY POTTER	20
5. RESULTADOS	21
5.1 Productos oficiales de Harry Potter que contribuyen al universo transmedia	21
5.2 Productos no oficiales de Harry Potter que contribuyen al universo transmedia	22
5.3 Mapa transmedia del universo de Harry Potter.....	24
5.4 Pottermore	25
5.4.1 Lanzamiento de la página	26
5.4.2 Comienzos de Pottermore (2012-2015)	27
5.4.3 El nuevo Pottermore (2015-actualidad)	28
5.4.4 Novedades en Pottermore: Wizarding World	44
6. CONCLUSIONES	46
7. BIBLIOGRAFÍA	50

1. INTRODUCCIÓN

La narrativa transmedia es una nueva forma de generar contenido, haciendo uso de los nuevos medios. Pero no es simplemente adaptar una historia en diferentes plataformas y dispositivos. Su objetivo es hacer que esa historia se expanda a través de ellas y genere nuevos mundos y contenido, y que, además, ese contenido haga partícipe al espectador de tal forma que él mismo pueda seguir expandiendo dicho contenido. (Scolari, 2013).

Además, muchas de las ficciones de hoy en día se ayudan de una web oficial para difundir el contenido. Han reinventado su contenido, haciendo contenido más original, con productos interactivos para generar experiencias en los usuarios y profundizar en el mundo de la ficción (Villén Higuera, 2017).

En este trabajo, se profundiza en estos dos aspectos, la narrativa transmedia e interactividad. Para ello, se analiza uno de los ejemplos más claros de ficción transmedia, Harry Potter, y más concretamente, cómo su página oficial, Pottermore, contribuye al universo transmedia de Harry Potter, analizando el contenido que ofrece y qué tipo de interactividad tienen dichos contenidos.

Hay dos motivos principales que me han llevado a hacer el trabajo de investigación sobre este tema. Lo primero y más importante, mi pasión por Harry Potter.

La mayoría de gente que es fan de Harry Potter es porque de pequeños ha leído sus libros y los han acompañado toda su vida, pero en mi caso no fue así. Hasta hace unos años, yo no tenía el más mínimo interés por Harry Potter. Sin embargo, cuando yo tenía unos dieciséis años me entró la curiosidad y terminé viéndome todas sus películas en un par de días. Como no me pareció suficiente, me compré los libros y en cuestión de tres meses me había leído los siete libros. Cuando me preguntan por qué me gusta tanto Harry Potter, no sé qué contestar exactamente, pues es una saga que tiene dos extremos: o te apasiona o la odias. En mi caso, por suerte, es lo primero.

El segundo punto que me ha motivado a hacer este trabajo es la narrativa transmedia. Antes de la carrera, jamás había oído hablar de este término. Después de haber aprendido sobre ello, quise investigar más sobre el mundo transmedia por mi cuenta, pues me pareció una manera fascinante y muy creativa de contar historias. Es por ello que decidí que mi trabajo tenía que estar enfocado en este término. Además, dada la casualidad que Harry Potter es un universo transmedia, por lo que no quise desaprovechar la oportunidad y enfoqué mi investigación de narrativa transmedia en algo que me apasiona.

Al elegir investigar la narrativa transmedia de Harry Potter quise centrarme en algo concreto para extraer y profundizar al máximo, ya que abarcar todos los aspectos de la historia en un TFG podía

resultar demasiado difuso. Además, al ser una saga tan reconocida, muchos aspectos ya habían sido estudiados. Por ello, tras hacer una primera aproximación al tema detecté qué se había estudiado y qué faltaba y requería ser estudiado.

Desde el principio quedó claro que tenía que centrarme en investigar su página principal, Pottermore, ya que, por un lado, no había estudios que hubiesen analizado la página en profundidad y esto me permitía poder hacer una nueva investigación. Por otro lado, considero que desde que se abrió Pottermore, la página ha hecho una labor muy importante por expandir la narrativa transmedia de Harry Potter, además de fomentar la interactividad y participación de los usuarios con muchos de sus contenidos.

Por todo ello, la investigación que planteo en este trabajo sirve para determinar las estrategias oficiales que han llevado en la página durante todos estos años, evaluarlas y tomarlas como referente para otras ficciones o, por el contrario, si es necesario implementar mejoras para sacarle un mayor potencial a sus estrategias de narrativa transmedia.

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo la web Pottermore, principal producto oficial online de la saga, contribuye al universo transmedia de Harry Potter. Asimismo, a raíz del objetivo principal, surgen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el contexto en el que se encontraba la saga cuando surgió Pottermore, sus antecedentes y evolución.
- Detectar el mapa transmedia de Harry Potter, teniendo en cuenta tanto los productos oficiales como no oficiales.
- Detectar los niveles de interactividad que tienen los contenidos de Pottermore.

1.2 Metodología

La metodología empleada en este trabajo de investigación se divide en tres partes. Por un lado, **a)** tenemos la revisión exhaustiva de la investigación y documentación bibliográfica previamente realizada a partir de artículos publicados, libros y entrevistas de teóricos y críticos especializados en la narrativa transmedia e interactividad. Por otro lado, para el análisis he utilizado **b)** etnografía virtual y arqueología web. Por último, **c)** se estudian en los resultados los niveles de interactividad de la página de Pottermore en base a las propuestas de Parés (2002) y Gifreu (2013). A continuación, se profundiza en qué han consistido estos métodos:

- a)** Una vez que los objetivos estaban definidos, la línea que se marcó para elegir la bibliografía, además de utilizar autores relevantes del ámbito que se investiga, fue elegir aquellos

artículos que explicaban todas las características principales de la narrativa transmedia, más concretamente, en el ámbito de la ficción transmedia. También se realizó una búsqueda bibliográfica sobre la interactividad y su importancia, término muy relacionado con transmedia. Para la búsqueda de artículos, se utilizó principalmente *Google Scholar* y *Google*. En ellas, las palabras clave que más he utilizado han sido “narrativa transmedia”, “interactividad”, “prosumidor” y “ficción transmedia”. Además, también se consultó directamente la bibliografía existente sobre el tema en la biblioteca de la EPSG consultando algunos de los autores más relevantes en la materia, como son Henry Jenkins o Carlos Scolari.

- b) Realizada la revisión bibliográfica para el marco teórico, la siguiente metodología a emplear para llevar a cabo la investigación era la etnografía virtual y arqueología web. Por un lado, en cuanto a la etnografía virtual, se quiso estudiar los productos tanto oficiales como no oficiales (creados por los propios fans) que han salido en relación a la saga. Para ello, se fueron generando los distintos productos a través de la bola de nieve. Una vez detectados los distintos productos, se ha podido generar un mapa en el que se exponen todos los productos que han salido de la saga a lo largo del tiempo y que se pueden considerar parte del mundo transmedia de Harry Potter, así como también un mapa en el que se relacionan dichos productos con la página en la que centro mi investigación: Pottermore. A través de estos mapas se ha dado respuesta a los distintos objetivos de la investigación. El análisis de la plataforma Pottermore y la etnografía virtual han conllevado realizar una especie de arqueología web, es decir, recopilar información, fotos y vídeos a través del archivo de páginas creadas por fans de Harry Potter, con el fin de poder hacer un análisis completo de la página y poder mostrar la evolución que ha tenido desde que se abrió hasta hoy en día.
- c) Por último, se han estudiado los niveles de interactividad de cada contenido que conforma Pottermore. Para ello, se han seguido las propuestas de dos autores sobre niveles de interactividad: Parés (2002) y Gifreu (2013). La clasificación que hacen ambos autores se encuentra explicada en el marco teórico, concretamente en el apartado 3.1

2. NARRATIVA TRANSMEDIA

En este apartado se expone qué es la narrativa transmedia. En primer lugar, en el 2.1 se hace una aclaración sobre términos que, a menudo, se confunden entre ellos. En el 2.2, se analizan las características de la narrativa transmedia y, por último, en el 2.3, cómo se encuentra la ficción transmedia actualmente y alguno de los ejemplos más relevantes.

2.1 Una aproximación al concepto de crossmedia, transmedia y multiplataforma.

“En el ámbito concreto de la narración, hablar de *crossmedia storytelling* es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo.” Así define Davidson (2010) el concepto de crossmedia, a menudo, uno de los más confundidos con el concepto de transmedia.

Sin embargo, aunque tanto el transmedia como el crossmedia hacen uso de las diferentes plataformas y tecnologías para expandir la narración, la diferencia reside en que para el transmedia no es necesario recorrer todas las piezas (es decir, puedes jugar al videojuego sin haber visto la película), mientras que para el crossmedia es necesario recorrer todos los soportes para poder entenderlo en su totalidad. Además, el transmedia se centra más en la historia, la narrativa, mientras que el crossmedia se centra en la gestión y en la organización de las determinadas plataformas (Rodríguez-Amat, Sarikakis, 2016).

No obstante, las diferencias entre transmedia y crossmedia no llegan a estar del todo claras. Para algunos autores, estos dos conceptos los consideran sinónimos (Davidson, 2010; Hernández Pérez y Grandío Pérez, 2011). Para otros, sí que las diferencias están claras, como es el caso de Henry Jenkins (2011). De igual modo, también puede llegar a confundirse el término crossmedia con multiplataforma, puesto que en ambas se trata de narrar la historia en diferentes plataformas. Sin embargo, sí que existe una diferencia fundamental, ya que mientras que en la multiplataforma se trata de adaptar la narración, la producción crossmedia se trata de una experiencia, pues necesitas pasar por todas las plataformas para entender la narración, ya que cada una aporta una información. (Prádanos, 2012)

A través de las producciones crossmedia, el usuario dispone de experiencias a través de diversos medios (Internet, televisión, móviles, radio...), y dicha experiencia “está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia” (Davidson et al., 2010, p. 8). Otro punto importante de las producciones crossmedia es que deben conseguir que el usuario pase por todos los canales donde hay contenido para completar el recorrido de la narración

y que, según Apperley (2004, citado por Costa y Piñeiro, 2012), acaben con la idea de que cada producto creado es una pequeña parte de algo mucho más grande que debe ser acabado en su mente.

Cada vez son más las industrias que se interesan por promover en sus narraciones sitios en los que los fans puedan interactuar con el contenido y participar ampliando las historias a través de generar nuevo contenido. Tal es así que, en opinión de Scolari (2013, p.95) “el peor error que puede cometer un productor crossmedia es despreciar al grupo de fans más comprometidos [...] Hay que tener claro que no solo de consumidores viven las NT: sin prosumidores no hay NT.” (Scolari, 2013)

2.2 Acercamiento al concepto de Narrativa Transmedia y sus características.

Cuando se habla de contar historias o expandirlas a través de diferentes plataformas, el término de narrativa transmedia (*transmedia storytelling* en inglés), siempre está presente. En las últimas décadas es cuando ha cogido más fuerza, más concretamente, cuando Henry Jenkins, profesor del Instituto Técnico de Massachusetts, publicó un artículo en 2003 en la revista *Technology Review*, haciendo una primera explicación del término:

“In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world would be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable the individual. That is, you do not need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.” (Henry Jenkins, 2003, 1).

La narrativa transmedia es una nueva forma de generar contenido, haciendo uso de los nuevos medios. Pero no es simplemente adaptar una historia en diferentes plataformas y dispositivos. Su objetivo es hacer que esa historia se expanda a través de ellas y genere nuevos mundos y contenido, y que, además, ese contenido haga partícipe al espectador de tal forma que él mismo pueda seguir expandiendo dicho contenido. Esta es una de las cosas que más valoraba Jenkins, pues piensa que el consumidor es un aspecto clave del transmedia.

No obstante, a pesar de que el término transmedia lo asociamos con la figura de Henry Jenkins, a lo largo del tiempo ha habido otros investigadores y profesionales dando su propia visión de a lo que se puede llamar transmedia.

Carlos Scolari, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, es uno de los referentes cuando se habla de narrativa transmedia. Para Scolari, “las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios” añadiendo que “no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro”. Es decir, que la historia que se cuenta en una determinada plataforma, es distinta a la que se cuenta en otra. (2013, p. 24)

Además, Scolari (2011) hace nuevas aportaciones al concepto. Más allá de hablar de expansión en la narrativa transmedia, Scolari sugiere que también se pueda hablar de compresión. Es decir, los contenidos que simplifican el relato, como pueden ser *recaps* o *trailers*, en vez de expandir las narraciones, las están reduciendo a su forma más mínima. Si se tiene en cuenta que, según Henry Jenkins, la narrativa transmedia solo es expansiva, estos productos deberían quedar fuera. Por ello, apunta Scolari la necesidad de hablar de compresión, ya que estas pequeñas narraciones también aportan nuevos aspectos a la narración y enriquecen el mundo transmedia, ya que, como dice él, “Toda buena adaptación contribuye con nuevos puntos de vista a nuestra comprensión de la obra, y realiza adiciones o sustracciones que remodelan la historia de manera significativa”. (Scolari, 2013, p. 49)

Otros investigadores, como Jeff Gómez (2013), cuando hablan sobre narrativa transmedia tienen en cuenta un aspecto fundamental, que es el papel del consumidor. Gracias a la participación e interacción de los fans que tienen con el contenido, éste se puede expandir por las diferentes plataformas con total naturalidad. En palabras de Scolari, según el planteamiento que hace Jeff Gómez sobre la narrativa transmedia: “prever una expansión transmedia no significa que todos los medios y plataformas se deban activar inmediatamente: la expansión puede ser progresiva, en función del *feedback* generado por la historia o de los recursos a disposición”. (2013, p. 43)

Al ser un término tan amplio, cada autor da una definición propia del concepto. Incluso hay puntos en lo que no están de acuerdo. Uno de los puntos que más discrepancias ha tenido es el caso de las adaptaciones. Para Jeff Gómez y Henry Jenkins (2011), las adaptaciones no deberían considerarse narrativas transmedia, ya que lo que hacen las adaptaciones es coger la historia de un medio y reproducirla en otro distinto, mientras que la finalidad de las extensiones es añadir algo nuevo a esa historia para trasladarla a otro medio. No obstante, sería injusto descartar todas las adaptaciones por el mero hecho de serlo. Por ejemplo, en la trilogía de *El Señor de Los Anillos*, los mismos personajes e historias que aparecen en los libros, aparecen exactamente igual en las películas, por lo que no es una extensión. Sin embargo, Scolari (2013) opina que siempre hay que tener en consideración las adaptaciones, ya que muchas de ellas han dado paso a los fans al universo narrativo.

Las narrativas transmedia presentan unas características que pueden variar según el autor y su punto de vista. Sin embargo, los siete principios más conocidos sobre las narrativas son lo que propuso en su blog el principal referente, Henry Jenkins (2010):

1. **Expansión vs. Profundidad:** La expansión es la característica por la que los consumidores (o prosumidores) difunden los contenidos a través de diferentes plataformas, mientras que la profundidad se centra en el universo donde se desarrolla la historia y las posibles

extensiones que podrían tener por parte de los espectadores, es decir, se trata de analizar el universo y ver todas las posibilidades que tiene.

2. **Continuidad vs. Multiplicidad:** La continuidad es la idea de que la historia debe de ser coherente en todos los medios que se presenta, complementándose así con la multiplicidad, que es la posibilidad de crear a diferentes versiones de la historia, en la que podamos encontrar distintos personajes y sucesos.
3. **Inmersión vs. Extracción:** La inmersión consiste en introducir al espectador en todas las experiencias de una determinada narración en cualquiera de sus plataformas. Por otra parte, la extracción trata de extraer elementos del mundo ficticio y traerlos al mundo real.
4. **Construcción de mundos:** Se construye una historia de tal forma que tenga la posibilidad de expandirse en diferentes plataformas.
5. **Serialidad:** Se trata de fragmentar la historia, es decir, crear capítulos para distribuir la historia en varias veces y no toda de una. Otra forma de fragmentación sería mostrar la historia no solo a través de capítulos, si no a través de diferentes medios.
6. **Subjetividad:** El usuario puede formarse una opinión propia de la historia y puede verla con diferentes puntos de vista.
7. **Ejecución:** Es la posibilidad de que los consumidores/fans puedan formar parte del universo de forma activa, creando sus propios contenidos, convirtiéndose así en prosumidores.

Si seguimos hablando de más características, por ejemplo, Jeff Gómez (2012) opina que la narrativa transmedia de cualquier producto se debe prever desde el comienzo. Esto no significa que tengan que saberse al comienzo todas las plataformas que se van a usar y qué se va a hacer en cada una, pero sí que hay que tener una idea, que se puede ir implementando poco a poco, en función del éxito y del feedback de los consumidores.

Otros, como Robert Pratten (2011), piensan que las narrativas transmedia no tienen fin, ya que, por ejemplo, si la serie ha acabado, el fan puede seguir con la experiencia en la página web, en la aplicación, etc.

En definitiva, se puede decir que la narrativa transmedia es sinónimo de experiencia. Una experiencia que el usuario empieza a vivir desde el momento que se hace seguidor de una narración (serie, película, libro...) y comienza a interactuar con las diversas plataformas y contenidos y, con ello, a enriquecerse.

2.3 Situación de la ficción transmedia. Un breve recorrido por su historia

Las narraciones que más propician la creación de contenidos transmedia son las pertenecientes al género de ficción, debido a que, generalmente, son mundos muy extensos en el que hay muchas posibilidades de generar nuevos contenidos. María del Mar Grandío, en una entrevista recogida en el libro de Carlos Scolari, *Cuando todos los medios cuentan*, nos habla de ello: “las narrativas de ciencia ficción son las más proclives a la generación de un universo transmedia debido a su esencia ontológica: son mundos de ficción complejos que permiten crear narrativas derivadas para su profundización tanto sincrónicamente como anacrónicamente. Ofrecen más posibilidades creativas que otros géneros.” (2013, p. 52)

Cada vez más ficciones se están sumando a la narrativa transmedia, ya que, gracias a las nuevas tecnologías, nuevas formas de consumo y la cantidad de personas que están presentes en redes sociales, el contenido generado se propaga con mucha facilidad. En cuanto a la televisión, muchas cadenas se han visto obligadas a pensar nuevas formas de producir y distribuir contenidos audiovisuales, como recoge Carles Lamelo en su libro (2016). Se puede observar cómo en estos últimos años muchas producciones han apostado por crear contenidos para interactuar con el usuario. De esta manera, se intenta fidelizar a la audiencia, y más concretamente a los jóvenes, ya que es el sector más digitalizado y el que más se puede interesar por un contenido transmedia. Como afirman Freeman y Proctor, “las personas ahora se involucran con todo tipo de contenido multimedia a través de múltiples plataformas, siguiendo historias, personajes y mundos, pero también marcas e información”. (2018, p.15 citado por Albadalejo, S. y Sánchez, J. 2019)

Uno de los cambios más notables es que ahora las audiencias necesitan buscar contenido que completamente a la narración, que les aporte nueva información y nuevas experiencias (Scolari, 2013). Gracias a esos contenidos creados para interactuar y hacer partícipe al usuario, el rol que tiende a adoptar el usuario es el de prosumidor.

Las productoras han visto que la ficción transmedia es una forma de fidelizar a la audiencia y de propagar más contenidos. Es por ello que, a continuación, se exponen dos ejemplos de sagas de ficción transmedia que, junto a Harry Potter, objeto de estudio de esta investigación, son de los grandes ejemplos que han sabido utilizar la narrativa transmedia para potenciar la historia. La primera será *The Matrix*, que, en opinión de Jenkins, las primeras reflexiones sobre lo que era la narrativa transmedia se produjeron a raíz del éxito de su primera película. El otro ejemplo será *Star Wars*, ya que a pesar del tiempo que tiene, actualmente sigue ampliando su universo, como es el caso de *Harry Potter*.

- The Matrix

La saga de Matrix está compuesta principalmente por tres películas: *The Matrix* (1999), *The Matrix reloaded* (2003), y *Matrix revolutions* (2003). Fue tal su éxito al comienzo, que, a la semana de estrenar la segunda película, salió a la luz el primer videojuego, *Enter the matrix*, y con ello, se empezaba a expandir el universo por diversas plataformas. LA saga tuvo dos juegos más, *The Matrix Online* (2004), una secuela de la segunda película y *The Path of Neo* (2005). Además, la saga también cortaba con una serie de cortos de animación, *The Animatrix* (2003), los cuáles expandían aún más la historia, ya que incluso uno de ellos, *The second renaissance*, era una precuela de la primera película. También cabe destacar la serie de comics que sacaron en su web las hermanas Wachowski, las creadoras del universo de Matrix, bajo el título *The Matrix Comics*.

Como se puede observar, estas extensiones del universo alentaban a los seguidores de la saga a descubrir más información del mundo a través de las diferentes plataformas, ya que no eran adaptaciones como tal, pues en la mayoría de casos se trataban de precuelas o secuelas que expandían la narración.

- Star Wars

El 22 de mayo de 1977 se estrenaría la primera película de *Star Wars* que, posteriormente, pasaría a llamarse *Star Wars Episode IV: A new hope*. Años después saldrían las siguientes películas, *Episodio V* (1980) y *Episodio VI* (1983). Tal sería el éxito que sería a partir de 1999 cuando comenzarían a salir los episodios antecesores, el *Episodio I* (1999), *Episodio II* (2002) y *Episodio III* (2005). A pesar de que parecía el fin de las películas, en 2015 saldría una nueva película de la saga, *Star wars, el despertar de la fuerza*. En 2017 saldría el *Episodio VIII* y este año sale el *Episodio IX*. Además, también han sacado dos *spin off*: *Rogue One, a star wars story* (2016) y *Solo, a Star wars story* (2018).

Pero la historia no se ha seguido expandiendo solo a través de películas. También han salido una gran cantidad de videojuegos, los más conocidos, los que cuentan la historia a través de los muñecos creados en LEGO o los de Battlefront. Además, cuenta con gran multitud de comics, producciones televisivas, merchandasing... Y contenidos creados por los propios fans (*user generated content*), como páginas webs, fanfiction, etc. Un ejemplo de UGC es en 2007 cuando Timothy Zahn, un fan de la saga, escribió la novela *Alliance*, que finalmente pasó a ser un producto oficial de la saga. También cabe destacar las convenciones que hacen los fans, e incluso unos premios oficiales, *The Official Star Wars Fan film awards*, creados en 2002 por la productora oficial Lucasfilm para dar visibilidad a las películas creadas por fans y darles un reconocimiento por su aportación al mundo de Star Wars.

Como se puede observar con estos dos ejemplos, que una producción tenga en cuenta la narrativa transmedia es muy importante, ya que enriquece el universo de dicha producción, en este caso, de estas dos sagas, puesto que el fan puede sentir partícipe de éste, pudiendo aportar nuevos contenidos creados por él mismo. “Es evidente la riqueza que aportan la utilización de las diferentes plataformas, la interacción del receptor con el contenido y con otros usuarios, y la posibilidad real de fusionar el universo narrativo y el mundo del receptor, permitiendo a este último un rol de creador de contenido.” (Molpéceres S. y Fidalgo M.^a Isabel, 2014).

3. INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

Este apartado está dedicado a la interactividad y participación del usuario. En primer lugar, en el 3.1 se hará un acercamiento al concepto de interactividad y de la importancia que tiene. Una vez clarificado el concepto, en el 3.2 se explicarán estrategias que se llevan a cabo para fomentar la interactividad y participación del usuario y, por último, en el 3.3, se explicará de la importancia de la figura del prosumidor.

3.1 Definición de interactividad

Encontrar una definición clara sobre lo que es interactividad es una tarea difícil, puesto que no hay un acuerdo sobre lo que realmente es. En 2002, Merixtell Estebanell opinaba que “la palabra “interactividad” se está convirtiendo en un comodín de reciente aparición, utilizado con gran frecuencia, pero escasamente definido.” (p. 24). Años más tarde, el profesor Javier Díaz Noci, seguía opinando lo mismo, que era un concepto “lejos de ser unívoco” y que “es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada.” (2008, p. 68-69).

Como se muestra, la definición de lo que es interactividad es difusa hasta para los propios autores. No obstante, sí que se encuentran definiciones hechas por diferentes autores que nos ayudan a entender lo que es la interactividad, como puede ser la que expone Charo Sádaba (2000):

“La interactividad es la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (p. 148)

Además, la interactividad no es igual en todas partes. Hay autores que afirman que existen diferentes niveles. Es el caso de Roc Parés y Narcís Parés (2002), los cuáles opinan que existen 3 formas de interactividad:

- **Explorativa:** el usuario solo elige el contenido que quiere ver, pero no puede interactuar ni modificar nada.
- **Manipulativa:** El usuario puede modificar parte del contenido que se ofrece en la página, pero esa modificación no afecta a la página internamente.
- **Contributoria:** El usuario puede hacer cambios tanto en el contenido como a nivel funcional, haciendo así una modificación en la página.

Otros autores, como Gifreu (2013), opinan que se pueden encontrar cuatro niveles de interactividad:

- **Elección de opciones:** el usuario se limita a elegir entre distintas opciones.
- **Exploración libre:** El usuario debe encontrar las conexiones que le llevan a poder continuar.
- **Contributoria:** EL usuario puede añadir nuevas informaciones o establecer conexiones nuevas.
- **Autoría:** El usuario puede crear, dentro de la página, nuevo contenido utilizando recursos y herramientas multimedia.

El avance en las nuevas tecnologías ha tenido un gran peso a la hora de crear nuevos contenidos para entretener al público. Ya no solo importa el qué se va a contar, sino el cómo y el dónde. Costa y Piñeiro (2012) apuntan que el auge de Internet y la participación en las redes han alentado que, a la hora de crear nuevas narrativas, se tenga muy en cuenta la implicación de las audiencias y consumidores.

Antiguamente cuando se creaba una producción de entretenimiento, solo estaba pensada para un único medio, normalmente la televisión. Ahora se piensa en todas las tecnologías posibles para expandir el contenido, ya que se ha experimentado una convergencia mediática, como explica Henry Jenkins en su libro *Convergence culture* (2008): “Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (p. 14)

Al igual que han evolucionado los medios de comunicación, también lo ha hecho el consumidor. Este consumidor ya no concibe consumir un contenido sin poder participar o colaborar en él. Gracias al uso de las nuevas tecnologías, el espectador ahora se siente integrado (prosumidor).

3.2 Estrategias interactivas y de participación en ficción televisiva

A pesar de que ha habido mucho debate con el tema el fin de la televisión debido al auge de nuevos medios (Scolari, 2008), la televisión sigue siendo uno de los medios de entretenimiento más usados. “Nuestros datos nos confirman que no estamos hablando del fin de la televisión como medio de comunicación; (...) hablamos del fin de un determinado uso, tal como se ha desarrollado y como lo conocemos hasta ahora y de la generación de nuevas maneras de consumo que nos obligan a estudiar a los usuarios y, en especial, los usos”. (Dwyer, Tabernero y Tubella, 2008 p.20).

Actualmente son muchas las series que implementan estrategias interactivas para hacer al usuario partícipe de ella. Lo primero de todo y lo más importante, es la historia que se nos quiere contar.

Dependiendo del nivel de complejidad de la serie (argumento, personaje, tramas...) hace que, según Henry Jenkins (2008), el espectador tenga que buscar pistas a través de los diversos medios que ofrece la narración para resolver los misterios que ofrece. A su vez, esto hace que se promueva la participación en foros o redes sociales y que toda la gente interactúe entre ellos, fomentando las comunidades de fans.

Muchas de las ficciones hoy en día se ayudan de una web oficial para difundir el contenido. Con el paso del tiempo estas páginas han reinventado su contenido, haciendo contenido más original, con productos interactivos para generar experiencias en los usuarios y profundizar en el mundo de la ficción (Villén Higuera, 2017). Denominadas *tie in websites*, estas páginas se crean para la promoción de una serie “desarrollando la historia que esta propone”. Por eso, la página web, más allá de albergar diferentes contenidos de la serie sin relación alguna, “pretenden generar un cierto realismo en la historia”, convierten la web “en un medio capaz de contar historias”. (Villén Higuera, 2017). Un ejemplo es la serie de *Breaking Bad* (2008-2013), que creó la página *Save Walter White*, creada en la serie por el hijo de Walter para obtener donaciones para pagar el tratamiento de su padre. En su momento, cuando el usuario entraba en la página y le daba a hacer una donación para Walt, la página redireccionaba a una asociación de la lucha contra el cáncer para hacer una donación real.

Siguiendo con Villén Higuera, otra estrategia para interactuar con los fans de una serie es introduciendo los ARG (Alternative Reality Games). En palabras de Scolari (2013), los ARG son “una forma de narrativa transmedia que exige una gran cooperación de los participantes y articula actividades dentro y fuera del espacio mediático”. Es por ello que el objetivo que tiene el usuario al interactuar con el ARG es reconstruir la historia a través de algunas pistas que se le ofrecen.

3.3 La importancia del prosumidor

A raíz del término narrativa transmedia e interactividad han surgido otros términos que son necesarios para entender el conjunto. Uno de los que más se repite es la figura del prosumidor (formado por las palabras productor y consumidor). Este concepto fue introducido por Toffler ya en 1980 en su libro *La tercera Ola*. Sería en 2006 en otro de sus libros donde volvería a ampliar el término: “En *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro

propio output, estamos prosumiendo.” (Toffler y Toffler, 2006, p. 221 citado por Martínez y De Salvador Agra, 2014).

Tradicionalmente en los medios de comunicación se ha hablado de consumidor como la persona que usa o consume un producto. No obstante, a raíz de la revolución en los medios, “los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura” (Jenkins, 2008, p. 28). Hay un grupo cada vez más grande que no solamente quiere consumir, sino que también quiere participar. Scolari afirma que “hay un sector que quiere ir más allá y convertirse en prosumidores mediáticos capaces de apropiarse de un mundo narrativo y extenderlo” y que “lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor”.

Gracias a esta figura de prosumidor, el CGU (contenido generado por el usuario) (CGU) adquiere cada vez una mayor relevancia. A la hora de crear un proyecto transmedia, se encuentra la figura del usuario activo. Carolina Fernández Castillo (2013), nos cuenta la evolución que ha experimentado el usuario: “En nuestro presente nos enfrentamos a una nueva fase en la que los usuarios ya no se limitan a retroalimentar las propuestas de guionistas y productores (así como sucedía en el caso de *Battlestar Galáctica*), sino que han pasado a colaborar en la fase de ideación de nuevos proyectos, proporcionando incluso el material de base para su realización.” (p. 60)

Con las nuevas herramientas que tenemos a nuestra disposición y las nuevas tecnologías, hoy en día cualquier usuario es capaz de generar contenido de tal nivel que incluso sea la propia industria quien acabe apropiándose: “La frontera entre un contenido generado por un usuario y la producción de la industria cultural es muy porosa. Contenidos que nacen con un espíritu marginal y artesanal pueden terminar absorbidos por los grandes sistemas de comunicación, de la misma manera que la industria de la cultura está muy atenta a las producciones de los prosumidores y no tiene temor en difundirlos e incluso lucrar con ellos.” (Guerrero-Pico, M. y Scolari, C., 2016, p.185)

No obstante, hay que tener en cuenta que no todos los contenidos que se hacen hay que considerarlos automáticamente parte del mundo transmedia. Un ejemplo que recoge Guerrero en su investigación junto con Scolari es que una reseña de un cómic realizada por un fan en un medio es una experiencia intertextual, pero eso no tiene nada de narrativa transmedia, por eso “conviene hablar específicamente de contenidos transmediáticos generados por los usuarios (CGTU)”.

Una vez que ya se sabe qué es el prosumidor, el siguiente paso es conocer cuáles son los contenidos generados por los usuarios. Carlos Scolari, a raíz de su investigación que hizo sobre la serie *Lost* (2013) y sus fans, hizo una lista con las siguientes técnicas que más usa el prosumidor para generar contenido:

- **Sincronizaciones (*synchros*):** reconstrucción de los momentos más importantes de la historia con el fin de hacer un resumen para que el espectador recuerde todo lo que ha pasado en la historia.
- **Recapitulaciones (*recaps*):** Son parecidas a las sincronizaciones. Se trata de pequeños resúmenes de capítulos o temporadas anteriores.
- **Parodias:** Crear un montaje de la historia con un fin cómico.
- **Finales alternativos:** Creación de finales alternativos de la historia. En la mayoría de ocasiones son los propios fans los que hacen los finales alternativos, normalmente por no haber quedado satisfechos con el final oficial.
- **Falsos avances (*re-cut trailers*):** vídeos “remixados” que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de una película conocida.
- **Falsos openings:** Son montajes que presentan una serie o película que en realidad no existen.
- **Mashups:** Unión de dos o más mundos distintos. Se mezclan personajes, tramas...
- **Adaptaciones:** Se cuenta la historia de una forma diferente, ya sea utilizando una plataforma distinta o cambiando su forma.

Aunque queda claro que la característica principal del prosumidor es la participación y la creación de contenidos para ampliar la narrativa de un universo concreto, se pueden distinguir diferentes modelos, puesto que no todos los prosumidores tienen el mismo grado de participación. Estos cuatro modelos han sido desarrollados por Mar Guerrero (2014), tras una investigación que realizó acerca de las series de *Juego de Tronos* y *Águila Roja*.

- **Modelo observatorio, el rol del “lurker”:** Es un fan silencioso. Consume los contenidos y queda registrado en el tráfico de la web, pero no comenta nada.
- **Modelo discursivo/argumentativo, rol del tertuliano:** Están activos en foros comentando su opinión y debatiendo sobre los temas que surgen acerca de la narración.
- **Modelo creativo/divulgativo, rol de creador:** Es el prosumidor propiamente dicho, el que genera contenido para ampliar el universo narrativo.
- **Modelo lúdico, rol del jugador:** Supone una mezcla de los tres anteriores. Su objetivo principal es disfrutar de los contenidos oficiales de la web oficial o los que han sido creados por los prosumidores, principalmente videojuegos o concursos.

Es incuestionable que en estos últimos años la figura del prosumidor ha adquirido mucha relevancia, por lo que las industrias audiovisuales tienen como obligación pensar en ella a la hora de crear nuevos contenidos para expandir el universo de una narrativa, haciendo partícipe al usuario. (Fernández, 2013)

4. ESTUDIO DE CASO: HARRY POTTER

Los principios de Harry Potter se remontan veintidós años atrás, más concretamente, en 1997. J.K Rowling, autora de la saga, sacó en este año el primer libro, *Harry Potter y la piedra filosofal*. En él se contaban las aventuras de Harry Potter, un chico que descubre que es mago tras diez años viviendo con sus tíos.

Al principio, la historia fue rechazada por varias editoriales, hasta que la editorial Bloomsbury decidió darle una oportunidad y publicarla. El libro, en su mayoría, estaba destinado para niños y jóvenes, aunque gracias al éxito que tuvo, muchos adultos se sumaron también al universo de Harry Potter. Tras la publicación del libro el 26 de junio de 1997, las cifras de venta comenzaron a dispararse, ocupando los primeros puestos de los libros más vendidos en los siguientes años¹. En España el libro llegó en el año 2000 gracias a la editorial Salamandra y se convirtió también en todo un éxito.

Tal fue la magnitud de su éxito que, en 1999 J.K Rowling vendió los derechos cinematográficos de los cuatro primeros libros a Warner Bros. Es entonces cuando el mundo mágico de Harry Potter empieza su expansión. En 2001 saldría la primera película correspondiente al primer libro, y así se sucederían el resto de libros que quedaban por salir y sus respectivas películas, publicando el último libro en 2007 y las dos últimas películas de ese libro² en 2010 y 2011.

El porqué de su éxito no estaba del todo claro. Algunos opinaban que fue gracias a una gran campaña de marketing; otros, el atractivo de los temas y género que se trataban en la historia (Peresso, s.f). Sea como fuera, el universo de Harry Potter tenía un gran potencial que no quisieron desaprovechar, por lo que más allá de las adaptaciones de los libros a la gran pantalla, expandieron la narración a diferentes plataformas, creando así uno de los grandes ejemplos de ficción transmedia.

¹ Ranking del NYTimes de libros más vendidos en agosto de 1999: <https://www.nytimes.com/1999/08/08/books/best-sellers-august-8-1999.html?scp=2&sq=BEST%20SELLERS:%20august%201999&st=cse> [Consulta: 10 de junio 2019]

² El último libro, *Harry Potter y las reliquias de la muerte*, fue adaptado en dos películas.

5. RESULTADOS

Este apartado se divide en 4 partes. En el primero se detectan y explican los principales productos oficiales que contribuyen a expandir el universo narrativo de Harry Potter, más allá de Pottermore; en el segundo, se explican los productos no oficiales que también contribuyen al universo transmedia. En el tercero, a través de la etnografía virtual, se expone la relación que tienen entre ellos los productos oficiales y no oficiales. Por último, en el cuarto encontramos todo el análisis de la página de Pottermore, desde sus comienzos hasta la actualidad, para descubrir qué aporta al universo transmedia de Harry Potter, así como los niveles de interactividad basándonos en la propuesta de Parés (2002) y Gifreu (2013).

5.1 Productos oficiales de Harry Potter que contribuyen al universo transmedia

Si se analiza el universo y productos oficiales de la saga Harry Potter, se encuentran las siguientes propuestas para conformar este universo: películas, videojuegos, libros, parques temáticos, eventos y la reciente expansión del mundo mágico: *Harry Potter y el legado maldito* y *Animales fantásticos*.

Como ya se ha comentado en el anterior apartado, todo comenzó en 1997, cuando J.K Rowling sacó a la luz el primer libro, *Harry Potter y la piedra filosofal*. En los siguientes años, debido al éxito que tuvo la historia del joven mago, sacaría el resto de libros, publicando el último libro en 2007 y conformando así un total de 7 libros. Paralelamente, a partir de 2001, comenzaron a salir las películas, que consistían en las adaptaciones de los libros. La última película se estrenó en 2011. A raíz de los libros y películas, el universo transmedia de Harry Potter fue poco a poco expandiéndose y llegando a diferentes plataformas y formatos.

Un ejemplo de expandir el universo son los **videojuegos**. Cuenta con un total de 21 videojuegos dedicados a este universo tanto para las diferentes consolas existentes a lo largo de los años como para móvil los más recientes. De hecho, en estos momentos, están a punto de sacar un juego de realidad aumentada para móvil similar al exitoso *Pokemon Go: Harry Potter Wizards Unite*.

Otra forma de expandir el universo y nuevos datos sobre él, fue a través de la **lectura**. Libros como *Animales fantásticos y dónde encontrarlos*, *Los cuentos de Beedle el bardo* o *Quidditch a través de los tiempos*, son títulos que se nombraban en la saga de Harry Potter y que J.K Rowling quiso que esos libros existieran realmente, por lo que años después fueron publicados para aportar más datos sobre el universo. Además, han sacado colecciones de otros libros sobre curiosidades de los personajes, hechizos, lugares, etc., así como también una colección que recoge cómo se rodó cada película.

No obstante, más allá de videojuegos, libros o películas, querían dar un paso más en cuanto a la expansión del mundo de Harry Potter, traspasar la frontera de la ficción para llevarlo a la realidad. Es por eso que se recreó en diferentes **parques temáticos** el mundo de Harry Potter, haciendo una réplica del castillo a la que podías acceder a través de una atracción o la mítica calle del Callejón Diagon³, en la cual se recrearon todas las tiendas donde podías comprar los productos que se mencionaban durante toda la saga y sentir realmente que el mundo de Harry Potter era real. Además, también se puede visitar los **estudios de Harry Potter en Londres**, donde se encuentra la maqueta real del castillo, así como también diferentes sets de las películas donde grabaron y otros elementos, como ropa y objetos. Pero todavía han querido hacer todavía más accesible el poder visitar una parte del mundo de Harry Potter. Es por ello que se creó *Harry Potter: The exhibition*, una exhibición que viaja por todo el mundo y que lleva objetos, vestuario, atrezzo real... utilizado en sus películas y que se puede visitar. En España, concretamente en Madrid, se hizo dicha exposición en 2017 y actualmente en la realización de este trabajo se encuentra en Valencia.

Tanto Warner Bros como la propia J.K Rowling se propusieron expandir el universo de Harry Potter por todos los medios y plataformas posibles, creando así un universo transmedia que sigue en expansión. Cuando parecía que los siete libros ponían fin a la historia de Harry Potter, años más tarde, en 2015, se anunciaría una **obra de teatro** que saldría también en formato libro, escrita por la propia J.K Rowling, *Harry Potter y el legado maldito*, que empezaría como termina el último libro, es decir, diecinueve años después de la derrota de Voldemort, y en la que el hijo de Harry Potter sería el protagonista.

Además, también en 2016 salió a la luz la primera película de la pentalogía *Animales fantásticos y dónde encontrarlos*. Ambientada en el universo de Harry Potter y situada setenta años antes de la historia que se cuenta en los libros, es considerada para muchos una precuela de Harry Potter. Sin embargo, es la propia J.K Rowling la que no quiere considerarla así, sino una historia que se ambienta en el mismo mundo mágico, pero con personajes nuevos, aunque sí salgan personajes de la historia principal, como Albus Dumbledore⁴, entre otros.

5.2 Productos no oficiales de Harry Potter que contribuyen al universo transmedia

Ya se ha explicado anteriormente en el apartado dedicado a la figura del prosumidor la importancia del usuario activo como prosumidor es clave para la narrativa transmedia. En el universo de Harry Potter, este rol de prosumidor ha supuesto una expansión de la saga todavía mayor y más allá de los

³ El Callejón Diagon es la callejón más famoso de la película, donde se encuentran todas las tiendas mágicas.

⁴ En la historia, Dumbledore es el director de la escuela Hogwarts.

productos oficiales. Aunque no todo lo que crean los fans puede considerarse transmedia, hay una gran parte que sí.

Empezando por la escritura, Harry Potter es el tema con más *fanfics* (historias creadas por fans) en el portal Fanfiction, que es considerado como el mayor archivo de todos los *fanfics* escritos por fans y dónde más gente consume este tipo de contenido. Si se entra en la página, se observa que pueden encontrarse más de 805.000 fanfics de Harry Potter, un gran número si se compara con el segundo de la categoría, que sería la saga Crepúsculo con 220.000 fanfics.

Siguiendo con las fanfiction, hay que destacar una saga llamada *James Potter*. Fue creada por un fan a modo de secuela. Al publicarla en internet, recibió una orden judicial por J.K Rowling. No obstante, al ver que tenía tanto éxito, fue la propia Rowling quién decidió leerla y, le gustó tanto, que retiró la orden judicial y le animó a seguir escribiendo. Esta saga está compuesta por cinco libros y es una de las fanfiction más populares de Harry Potter. Además, también cabe destacar una gran cantidad de libros no autorizados que aportan datos y curiosidades sobre la saga de Harry Potter.

En cuanto a **películas**, más allá de las oficiales, los fans también han querido hacer su propia versión. En 2013, unos fans crearon la película *For the Greater Good* (2013). Fue una película creada por fans para fans basada en el último libro de la saga, sin ningún ánimo de lucro y que se puede ver en YouTube. Al igual que estas películas, también encontramos otras dos: *Severus Snape y los merodeadores* (2016) y *Teddy Lupin y el último giratiempo* (2016).

Cabe mencionar una película también creada por fans, *Voldemort: Origins of the heir* (2018). A diferencia de las anteriores, Warner Bros se opuso al lanzamiento de esta película debido a que vulneraba los derechos de autor. Finalmente, Warner Bros llegó al acuerdo con los creadores de la película de que podrían sacar la película siempre y cuando no se lucraran con ella.

Otro producto que también se debe remarcar es un **juego de rol** que crearon los fans en la red social Twitter, *Potterty*. Para poder jugar, el usuario se tenía que crear un perfil con un personaje (real o ficticio) del mundo de Harry Potter. Una vez creado, la cuenta principal (@potterty), escribía qué estaba ocurriendo: clase de pociones, cena, clase de quidditch... y los usuarios tenían que interactuar con otros simulando que estaban haciendo esas acciones. Todo ello se podía leer bajo un hashtag. Actualmente el juego de rol ya no existe.

Más allá de este tipo de productos, los fans también han querido llevar el mundo de Harry Potter a la vida real. Por ejemplo, es posible jugar al famoso juego de **Quidditch**, con la diferencia de que en vez de volando, se hace corriendo. En 2005 un grupo de estudiantes de Estados Unidos adaptaron las reglas a la vida real y ahora es posible jugarlo en diferentes partes del mundo.

También destacar la creación de *Harry Potter Alliance*, una asociación sin ánimo de lucro creada en 2005 por fans de la saga con el objetivo de proteger los derechos humanos en Sudán. Han creado campañas tratando todo tipo de temas, como pueden ser alfabetización, igualdad económica, salud mental, cambio climático, etc.

Terminando con los productos creados por fans que ayudan a la expansión transmedia de Harry Potter, mencionar las **páginas web creadas por fans** donde se puede encontrar mucha información sobre Harry Potter. La más conocida *Mugglenet*, la cual se actualiza cada día con noticias relacionadas con Harry Potter. Además, contiene información adicional sobre la saga principal, J.K Rowling y también sobre *Animales fantásticos*. Otras páginas relevantes donde poder estar actualizado sobre el mundo mágico son *The Leaky Cauldron* o *Harry Potter Lexicon*.

No obstante, debido a la cantidad de páginas no oficiales dando información sobre Harry Potter, en 2011, J.K Rowling decidió lanzar Pottermore, la única página oficial sobre el universo de Harry Potter que estaba hecha expresamente para los fans.

5.3 Mapa transmedia del universo de Harry Potter

En la etnografía que se presenta en este apartado (figura 1), se puede observar de manera gráfica todos los productos nombrados, oficiales y no oficiales, que contribuyen al universo transmedia de Harry Potter.

En el centro de todo están los productos clave: los libros y las películas de la saga de Harry Potter, que sirven de enlace entre los productos oficiales y no oficiales y en lo que se basan todos los demás. Sin embargo, más allá de esta unión, los productos oficiales y no oficiales siguen caminos diferentes, es decir, no hay productos oficiales en los que se pueda observar que el fan haya participado en la creación del mismo, pues la única función que tiene el fan es la de consumir dichos productos.

Además, muchos de los productos oficiales tienen una experiencia individualizada, es decir, el fan consume ese producto de manera única, no puede compartir esa experiencia con otros fans, como es el caso de los productos de lectura, y solo podría compartir la experiencia con otros fans creando un debate por redes sociales o foros. Aunque esto pase en mucho de ellos, cabe destacar que hay otros productos en los que la experiencia sí es cooperativa y el papel de los fans es muy importante, como son los eventos o videojuegos.

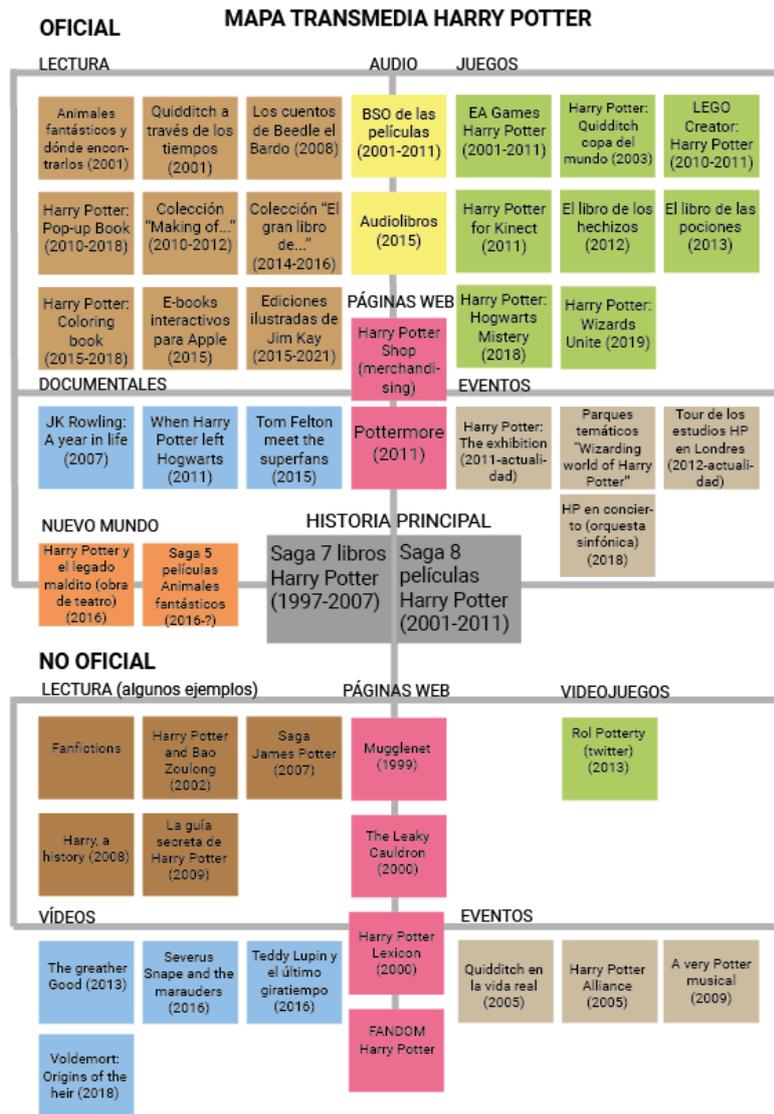


Figura 1. Mapa transmídia de los productos oficiales y no oficiales. Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la mayoría de productos oficiales y no oficiales parece que tienen caminos diferentes, sí que tienen algo que los unen, y eso son los fans. Sin la labor de los fans por consumir y crear contenido, no se podría hablar a día de hoy del universo transmídia de Harry Potter.

5.4 Pottermore

A continuación, se analiza específicamente la página Pottermore que acumula gran parte de las propuestas oficiales que contribuyen a crear el universo transmídia de Harry Potter. Primero se analiza Pottermore desde su lanzamiento hasta 2015; en segundo lugar, se analiza desde su actualización que sufrió la página en 2015 hasta su actualidad y, por último, las novedades que ha sufrido la página a medida que se hacía la investigación (2019).

5.4.1 Lanzamiento de la página

Tras el lanzamiento de la última película de Harry Potter en 2011, parecía que el mundo mágico llegaba a su fin. Sin embargo, empezaron a correr los rumores a través de las páginas webs llevadas por fans⁵ de que J.K Rowling tenía un nuevo proyecto entre manos. Además, lejos de anunciar ella misma su proyecto, serían los fans los que se encargarían de averiguar el nombre. Durante unos días, J.K Rowling lanzó una serie de coordenadas que se podían encontrar en varias páginas de fans. Dicha coordenada la tenías que insertar en *secretstreetview.com* y, en ella, encontrarías una letra. Después de diez coordenadas, descubrieron el nombre: POTTERMORE (figura 2).



Figura 2. Página de Pottermore antes de su apertura. Fuente: Harry Potter FANDOM

Al día siguiente, se creó un canal de YouTube llamado *JKRowlingAnnounces*, que actualmente ya no existe, acompañado de un contador que indicaba que el 23 de junio, Rowling haría un comunicado explicando de qué se trataba realmente este proyecto⁶.

Rowling anunció Pottermore como algo único, en el que el fan tendría un papel muy importante en cuanto a redescubrir el mundo de Harry Potter. En palabras de Rowling:

“Pottermore will be the place where fans of any age can share, participate in, and rediscover the stories. It will also be the exclusive place to purchase digital audiobooks and, for the first time, e-books of the Harry Potter series”. (Harry Potter FANDOM, 2011)

La página web se trataba de un sitio interactivo en el que volver a descubrir la historia de Harry Potter, pero desde una forma distinta. Se abrió a todos los públicos a partir de octubre de 2011. No

⁵ Anuncio del proyecto *Pottermore*: <http://www.mugglenet.com/2011/06/j-k-rowlings-secret-street-view/> [Consulta: 24 de mayo 2019]

⁶ Comunicado de JK Rowling sobre *Pottermore*: <http://www.mugglenet.com/2011/06/j-k-rowling-announces-pottermore/> [Consulta: 24 de mayo 2019]

obstante, Rowling quiso hacer más especial el lanzamiento de esta página, por lo que durante el 31 de julio y el 6 de agosto, se podría participar en el desafío de la *Pluma mágica*⁷. Cada día lanzaría un acertijo en la página. La hora a la que se lanzaba cada acertijo era indeterminada y diferente a la del día anterior, para así compensar las diferencias horarias que existen entre los diferentes países. Sólo los más rápidos que lo acertasen podrían ver en exclusiva la página dos meses antes del estreno. Se lanzaron 7 acertijos, puesto que son 7 libros y cada acertijo estaba relacionado con un libro. En total accedieron un millón de personas, unas 150.000 por día.⁸

Desde el 15 al 26 de agosto, se mandaron correos a las personas afortunadas con el enlace para probar el sistema Beta, con el fin de que les reportasen quejas, sugerencias o mejoras para poder implementarlas en la versión definitiva. Finalmente, la fecha de salida, que se esperaba para octubre, se retrasó hasta abril de 2012.

5.4.2 Comienzos de Pottermore (2012-2015)

El sitio web que se lanzó en 2012 dista mucho del sitio que podemos encontrar actualmente, tanto en apariencia como en contenido. En sus comienzos, Pottermore se planteó como una nueva forma de experimentar la historia de Harry Potter, descubriendo información adicional que J.K Rowling había escrito a través de lo que podría definirse como un juego de rol en línea⁹ (figura 3).



Figura 3. Página de Pottermore en sus inicios. Fuente: Google

Para jugar a este interactivo, tenías que registrarte con un nombre de usuario. Una vez dentro, debías hacer el cuestionario de las casas para que te asignasen una de las cuatro casas: Gryffindor, Slytherin, Hufflepuff y Ravenclaw. Cuando se te asignaba una casa, el diseño de la página se adaptaba a los colores de la casa. Una vez dentro, tenías varias opciones para hacer, desde explorar

⁷ Instrucciones para participar en el desafío de “La Pluma mágica”: <http://www.mugglenet.com/2011/07/pottermore-beta-day-1-invites-now-available-updated/> [Consulta: 24 de mayo 2019]

⁸ Página de FANDOM de Harry Potter: <https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/Pottermore> [Consulta: 10 de junio 2019]

⁹ Usuario jugando en Pottermore: <https://www.youtube.com/watch?v=zGB2ISPq8wU&t=1029s> [Consulta: 24 de mayo 2019]

la historia hasta batirte en duelo contra otros jugadores. Además, cuanto más jugases, más puntos recogías para tu casa y, cada cierto tiempo, se entregaba la copa de las casas a la casa que más puntos hubiese conseguido, como se ve en la figura 4. También se destacaba en un ranking los jugadores que más puntos habían conseguido durante todo ese tiempo, como se muestra en la figura 5. En total hubo 7 copas, de las cuales tres de ellas las ganó la casa de Slytherin, dos Ravenclaw, una Gryffindor y otra Hufflepuff.



Figura 4. Slytherin ganando el torneo de la copa de las casas. Fuente: Harry Potter FANDOM



Figura 5. Ranking de los jugadores con más puntos. Fuente: YeahLecturaJuvenil

La página, planteada como un gran interactivo, permitía al usuario interactuar con una gran variedad de opciones. El usuario tenía un mundo abierto en el cual el nivel de interactividad que se presentaba era el de exploración libre (Gifreu, 2013), ya que, el usuario, mientras exploraba el mapa, debía encontrar determinados objetos que necesitaría para poder seguir avanzando. El usuario exploraba libremente en ese mundo abierto la historia de Harry Potter capítulo por capítulo.

Por último, según los autores Roc Parés y Narcís Parés (2002), el tipo de nivel de interacción que se le podría atribuir a la página es el de manipulativa, ya que, aunque el contenido no se modificaba como tal, sí que dependía del usuario que una casa tuviese más puntos que otra, ya que cuanto más jugase el usuario, más puntos obtendría la casa a la que perteneciera.

Este interactivo tuvo una vida de tres años. La última vez que se entregó en Pottermore la copa de las casas fue el 22 de mayo de 2015. La página siguió activa y se podía seguir jugando, pero meses más tarde, el 22 de septiembre, Pottermore se actualizó y dio paso a la página que se conoce actualmente¹⁰.

5.4.3 El nuevo Pottermore (2015-actualidad)

El cambio que sufrió la página en septiembre de 2015 no tuvo la acogida esperada. En las páginas de fans de Harry Potter, salieron artículos en los que se hacía crítica del nuevo rumbo que había

¹⁰ Anuncio del nuevo diseño de Pottermore: <https://www.youtube.com/watch?v=2giCvqGNXQo> [Consulta: 24 de mayo 2019]

tomado la página¹¹. El gran juego interactivo en el que podías explorar la historia de Harry Potter y competir contra otros usuarios para conseguir puntos y ganar la copa de las casas había desaparecido. El motivo de eliminar este interactivo y dar paso a una página más informativa con un diseño más simplificado no está del todo claro. Uno de esos motivos podría ser que, con el paso de los años había menos usuarios que jugaban, ya que, según los datos aportados por la página de Harry Potter de FANDOM, se observa un claro descenso en el total de puntos conseguidos por cada casa.¹²

Sea cual fuera el motivo, la página se actualizó hacia un diseño más simplificado, que se puede observar claramente en su cambio de logo en la figura 6. Además, también pasó a ser una página más informativa, en la que podrías estar al tanto de las últimas noticias sobre el mundo mágico, además de artículos e información exclusiva sobre los personajes, lugares, hechizos, etc. No obstante, contenidos como los textos escritos por la propia J.K Rowling iban a seguir formando parte de Pottermore, así como también irían implementando con el paso del tiempo nuevos contenidos interactivos.



Figura 6. Evolución del logo de Pottermore. El antiguo (izquierda) y el actual (derecha). Fuente: Blog Hogwarts.

A los pocos meses de la actualización que había dado a Pottermore otra apariencia, como se puede apreciar en la figura 7, empezaron de nuevo a implementar los contenidos interactivos. El más esperado de ellos era el cuestionario oficial del Sombrero Seleccionador¹³ para descubrir a qué casa perteneces. Además, también implementaron más tarde el cuestionario para saber cuál es tu *patronus*¹⁴ y la elección de tu varita.

Para poder acceder a toda esta parte interactiva que implementaron, el usuario debía registrarse previamente. No obstante, a diferencia del anterior Pottermore, aquí no te creabas un usuario con un nombre, pues solamente tenías que registrarte con tu correo y escribir una contraseña.

¹¹ Opiniones de los fans sobre el nuevo *Pottermore*: <http://www.mugglenet.com/2015/09/is-pottermore-just-another-fansite-now/> [Consulta: 24 de mayo 2019]

¹² Página de FANDOM de Harry Potter: <https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/Pottermore> [Consulta: 10 de junio 2019]

¹³ En la historia, el Sombrero Seleccionador es el que se encarga de poner a los alumnos de primer curso en una casa u otra.

¹⁴ El *patronus* es un hechizo que tiene forma de animal y que, para cada persona, ese animal es distinto.

Con el paso de los años, Pottermore ha ido actualizándose en cuanto a contenido e implementando poco a poco más contenido interactivo y transmedia en su página. Además, como la saga de Harry Potter ha evolucionado y han salido nuevas partes (*Harry Potter y el legado maldito* y *Animales fantásticos*), estas partes también se han hecho un hueco en Pottermore.

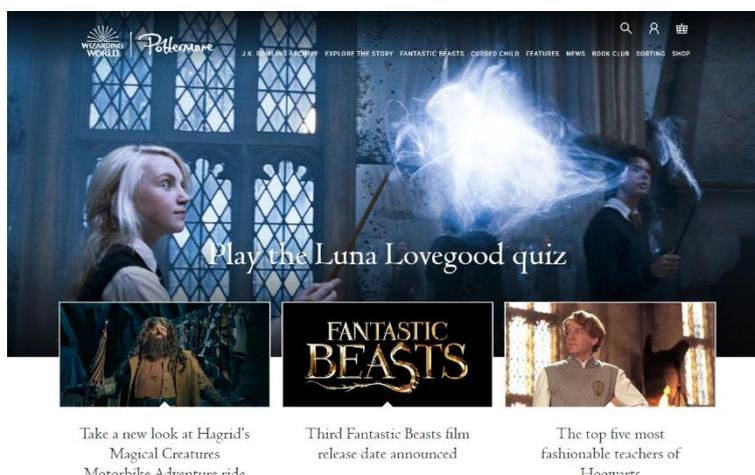


Figura 7. Página actual de Pottermore. Fuente: Pottermore

Actualmente, la página cuenta con todas estas pestañas y opciones:

- J.K Rowling archive

En esta pestaña se encuentran uno de los contenidos más significativos del universo mágico. Se tratan de textos exclusivos escritos por la propia J.K Rowling, algo muy aclamado por los fans¹⁵, ya que, una vez que todos los libros de Harry Potter estaban escritos, los fans querían seguir descubriendo nuevos detalles sobre el mundo mágico, por ello, continuamente le pedían a J.K Rowling a través de distintas redes sociales que escribiera nuevas curiosidades sobre el mundo mágico.

En la versión anterior de la página, se podía encontrar alguno de estos escritos en el juego donde explorabas la historia. Con el nuevo diseño, el usuario que desee únicamente leer los textos los puede encontrar de una manera más fácil (figura 8).

Los textos que se pueden encontrar son muy variados, desde curiosidades sobre la familia de los Potter hasta información sobre la magia en América, la cual está relacionada con *Animales fantásticos* puesto que ocurre allí.

¹⁵ Blog de fans aclamando los nuevos textos de J.K Rowling: <http://bloghogwarts.com/2014/12/29/2014-el-ano-de-pottermore-y-los-nuevos-textos-de-jk-rowling/> [Consulta: 24 de mayo 2019]



Figura 8. Pestaña J.K Rowling Archive. Fuente: Pottermore.

Este apartado cuenta con una parte transmedia muy importante. Desde que se creó Harry Potter, miles de fans han querido crear por su cuenta nuevas historias (*fanfics*) o teorías sobre Harry Potter, con el fin de que el universo mágico siguiese vivo y tuviesen nuevo contenido con el que poder expresar sus opiniones y debatir entre ellos. No obstante, la única que tiene la “verdad absoluta” sobre Harry Potter y puede permitirse decir lo que realmente ha ocurrido y no, es la propia J.K Rowling. Es por eso que estos escritos exclusivos son muy valiosos para los fans que quieren saber todo lo posible sobre el mundo mágico, puesto que, a medida que salen a la luz, la saga de Harry Potter sigue estando viva y se sigue ampliando su universo.

Unos de los textos más destacados son los de *History of the quidditch world cup*. En estos escritos encontramos la historia del campeonato del juego por excelencia del mundo mágico, el Quidditch, además de artículos escritos en el *Daily Prophet*, el periódico del mundo mágico sobre lo que acontecía en los campeonatos. Son precisamente estos artículos unos de los que más repercusión han tenido, ya que J.K Rowling nombra a Harry Potter, Ron Weasley y Hermione Granger, los tres protagonistas de la saga, y cuenta qué es de ellos en ese momento. Es por ello que debido a la repercusión que tuvieron todos estos textos de *History of the quidditch world cup*, están disponibles para comprar en la tienda de la página, donde se da información extra.

En cuanto al nivel de interactividad en la pestaña J.K Rowling Archive, se han perdido ciertos rasgos interactivos respecto a cómo se presentaban antes de la última gran actualización en la página del año 2015. Anteriormente, a medida que se exploraban los capítulos de la historia y se interactuaba con los objetos, podías encontrar los textos de J.K Rowling. Ahora, únicamente el usuario tiene que meterse en la pestaña *J.K Rowling Archive* para poder leerlos, por lo que la forma de interacción explorativa (Roc Parés y Narcís Parés, 2002) y su nivel de interactividad es elección de opciones (Arnaú Gifreu, 2013), ya que el usuario solo selecciona el texto que quiere leer. De esta forma, aunque la interactividad se haya perdido, el usuario que solo esté interesado en los textos puede hacerlo de una forma más rápida y sencilla.

Otro punto a tener en cuenta en cuanto a la interactividad es que la página web no te da la posibilidad de compartir los textos en otras redes sociales (a no ser que copies tú el enlace). No obstante, esto no ha sido impedimento para que se generara debate en redes sociales y que incluso los medios se hicieran eco de la noticia¹⁶. Sin embargo, sí que al final de cada texto, la página te pone otros artículos relacionados con el texto que acabas de leer, ya sea por los personajes que nombra, lugares, etc. para que así el usuario pueda encontrar otros artículos que quizás sea de su interés de forma rápida (figura 9).

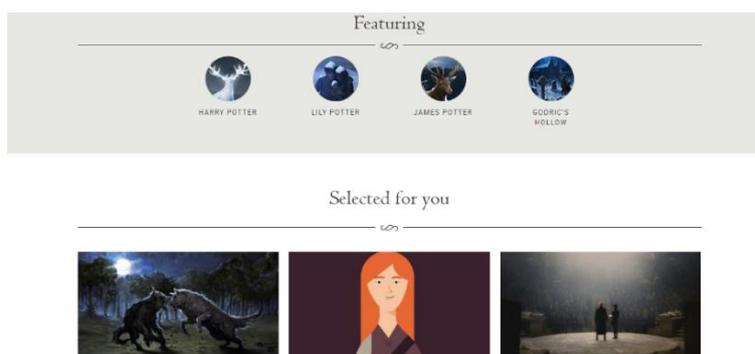


Figura 9. Enlaces de artículos que salen al final de terminar un texto. Fuente: Pottermore.

- Explore the story

Esta es una de las pestañas más novedosas de la página. Apareció en septiembre de 2017, por lo que es una parte que no existía antes de la actualización. Se trata de un interactivo en el que el usuario, utilizando el ratón del ordenador, navega a través del castillo de Hogwarts y por sus alrededores y descubre información sobre su historia¹⁷. Para ello, en el interactivo se encuentran ocultos 100 puntos luminosos (*hotspots*). El usuario, moviéndose con el ratón, debe ir explorando el castillo y haciendo clic en los puntos luminosos para obtener la información. A medida que hace clic en uno de ellos, se le suma al contador que tiene, así hasta contar los 100 puntos ocultos en todo el interactivo.

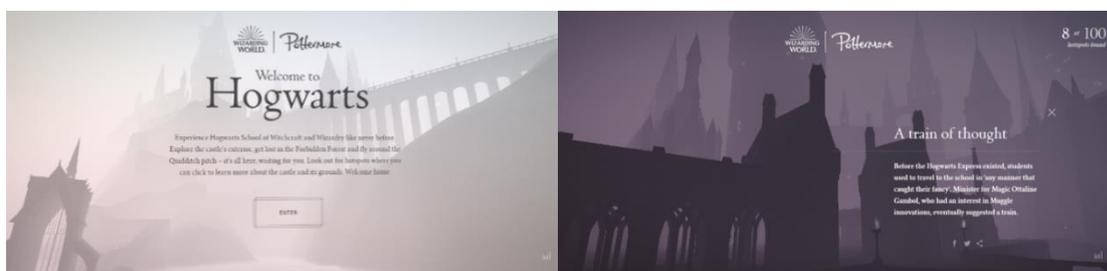


Figura 10. Interactivo para descubrir Hogwarts. A la izquierda, la portada del interactivo. A la derecha, un ejemplo de lo que ocurre cuando encuentras un punto luminoso. Fuente: Pottermore.

¹⁶ Noticia de *El País* sobre los nuevos textos de J.K. Rowling: https://elpais.com/cultura/2014/07/08/actualidad/1404832346_733217.html [Consulta: 24 de mayo 2019]

¹⁷ Usuario jugando al interactivo: <https://www.youtube.com/watch?v=sDrvCoZbZ78> [Consulta: 24 de mayo 2019]

Esta parte de la página es, quizá, una de las que más recuerden al antiguo Pottermore. El hecho de que te puedas acceder un interactivo e ir descubriendo curiosidades sobre Hogwarts a medida que avanzas por él, recuerda en cierta manera al antiguo interactivo que había para explorar la historia de Harry Potter. No obstante, hay una diferencia clara: el primer interactivo de Pottermore era mucho más complejo. Este último interactivo, creado para descubrir Hogwarts, va acorde con la estética que han seguido en la página: minimalista y sencillo, tanto en la forma de jugar como en su diseño.

La salida de este interactivo fue el 1 de septiembre de 2017. La fecha no está elegida al azar, pues es el día que se empiezan las clases en Hogwarts. Desde la cuenta oficial de Twitter, el lanzamiento del interactivo fue todo un éxito¹⁸, ya que tuvo mucha interacción entre los seguidores y tuvo muy buena acogida, puesto que, como se ha explicado, desde la nueva actualización en 2015, la página había perdido gran parte de su interactividad.

Con este interactivo, el usuario puede sumergirse un poco más en el mundo de Hogwarts, mientras explora sus rincones y descubre curiosidades y su historia. Es una forma distinta de explorar la historia, dirigida para aquellos fans que siempre están dispuestos a probar todas las novedades que salen. De esta forma, este interactivo añade una nueva experiencia transmedia, puesto que descubres la historia de Hogwarts a medida que vas explorando el mapa y encontrando los puntos luminosos, algo más atractivo y dinámico que leer un artículo o libro en el que cuenten la historia. Además, es por ello que la forma de interacción, según Parés (2002), es explorativa, puesto que el usuario va seleccionando el contenido que quiere ver, en este caso los puntos luminosos.

En cuanto a los niveles de interactividad que se encuentran en este interactivo (Gifreu, 2013), se puede decir que se trata de una exploración libre, ya que el usuario debe ir buscando los puntos para reunirlos todos a través del mundo abierto que se nos presenta en el interactivo, mientras que puede explorar libremente el castillo y sus alrededores para encontrar todos los puntos. Además, otro punto a destacar para fomentar la interactividad y participación de los usuarios es que, a diferencia de otras partes de la página, el interactivo sí que da la opción para poder compartirlo en redes sociales, lo que puede acabar generando debate en redes.

- Fantastic beasts y Cursed Child

Son las dos pestañas más similares entre ellas de la página, pero cada una está destinada a una parte del mundo mágico de Harry Potter oficial.

¹⁸ Tweet anunciando el interactivo desde la cuenta oficial: <https://twitter.com/pottermore/status/903593394202652672> [Consulta: 24 de mayo 2019]

La primera, *Fantastic beasts*, está dedicada a lo que podría denominarse la nueva era de Harry Potter: *Animales fantásticos*. Aunque no trate sobre la saga principal, Pottermore decidió incluir en una pestaña este nuevo mundo, ya que, como J.K Rowling declara, sí que pertenece al mismo mundo mágico.

En esta pestaña se encuentra información que podría encontrarse en las pestañas de “features” o “news”. Sin embargo, aquí solo sale exclusivamente todo aquel contenido relacionado directamente con *Animales fantásticos*.



Figura 11. Pestaña de *Fantastic Beasts*. Fuente: Pottermore.

En cuanto a la otra pestaña, su contenido está dedicado a la obra de teatro *Harry Potter y el legado maldito*. Al igual que en la pestaña de *Animales fantásticos*, encontramos únicamente noticias sobre la obra. No obstante, a diferencia de ella, dentro de esta pestaña se encuentra, al principio de la página, un enlace que abre en una pestaña nueva la página oficial de la obra. En ella, se pueden adquirir los tickets para los lugares en los que actualmente están haciendo la obra de teatro.

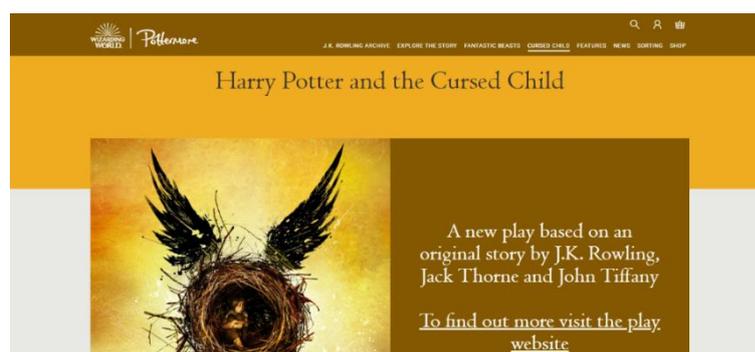


Figura 12. Pestaña de *Cursed Child*. Fuente: Pottermore.

Tanto *Animales fantásticos* como *Harry Potter y el legado maldito* han permitido que el universo transmedia de Harry Potter se siga expandiendo a día de hoy. *Animales fantásticos*, por ser la historia antecesora de la historia principal; *El legado maldito*, por ser la historia que sigue a cómo terminaron los libros.

Si se tiene en cuenta el contenido que ofrecen estas pestañas en la página, no añaden nada novedoso a la experiencia transmedia y a la interacción con el usuario, puesto que dicha interacción se limita a ser explorativa (Parés, 2002) y el nivel de interactividad es elección de opciones (Gifreu, 2013) ya que el usuario solo puede elegir entre una variedad de artículos lo que desea leer.

No obstante, si se piensa realmente lo que es cada cosa y se ve más allá de la página, la experiencia del usuario se amplía, ya que, por un lado, tiene la saga de *Animales fantásticos* para poder ver sus películas y por otra, en cuanto a *El legado maldito*, tiene la opción de poder ir a la obra de teatro. Es por eso que Pottermore decidió hacerles un hueco en su página web, para que así existiese un lugar donde estuviese agrupado todo el universo mágico de Harry Potter.

- Features

En esta parte de la página se puede encontrar todo tipo de contenido, desde curiosidades sobre el mundo mágico, personajes, historias, interactivos... Hasta cuestionarios para descubrir cuanto sabes sobre un tema en concreto. Todo este contenido está creado por el equipo de Pottermore.

El contenido que se encuentra en esta pestaña es muy variado. Por ejemplo, hay muchos artículos que siguen un tono más desenfadado y no tienen un estilo que recuerda a los artículos de la página BuzzFeed¹⁹, como puede ser el siguiente artículo: “8 momentos cariñosos de Hermione y Ron antes de que estuviesen juntos”²⁰. Es por ello que puede sostener que, en esta pestaña, el contenido que encontramos es menos elaborado. Se trata de curiosidades o anécdotas de la historia, pero siempre vistas desde un toque más informal.

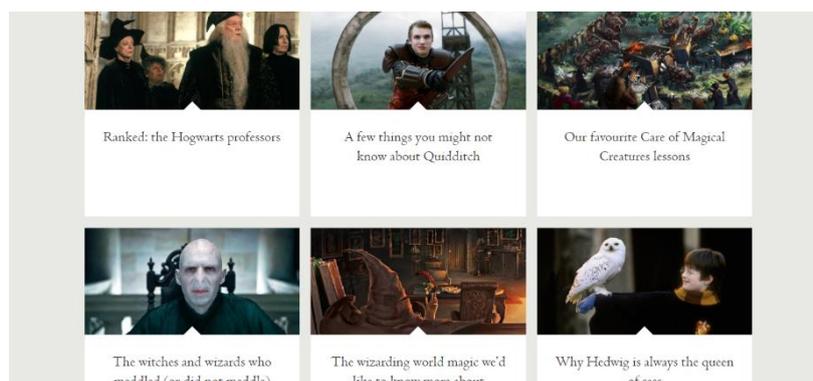


Figura 13. Contenido de la pestaña *Features* Fuente: Pottermore.

Otro contenido que también destaca mucho en esta pestaña y también nos recuerda a BuzzFeed son los cuestionarios. Existen cuestionarios sobre personajes, hechizos, pociones... Todo lo que sea

¹⁹ BuzzFeed es un medio de comunicación que ofrece artículos de contenido viral, poco profundos, cuestionarios...

²⁰ En la historia, Ron y Hermione acaban juntos. <https://www.pottermore.com/features/8-sweet-hermione-and-ron-moments-before-they-got-together> Consulta: [12 de junio 2019]

interesante para medir los conocimientos del usuario sobre Harry Potter. Este tipo de cuestionarios suelen ser cortos, entre 10-15 preguntas, y siempre tienen la opción de compartirlo en redes sociales para que llegue a más gente. A pesar de que es un contenido sencillo, es un contenido que funciona, puesto que los cuestionarios siempre suelen enganchar al usuario debido a la rapidez con la que se hacen.



Figura 14. Ejemplo de cuestionario que se encuentra en la pestaña *Features*.
Fuente: Pottermore.

La interacción del usuario con esta pestaña no es demasiada, ya que la mayoría de artículos son escritos para leer. No obstante, dentro de estos artículos sí que hay que tener ciertos aspectos en cuenta relacionados con la interactividad:

Por un lado, durante los artículos, hay palabras destacadas que contienen un hipervínculo y que te llevan a otros artículos. De esta forma, la página conecta todos los artículos relacionados de forma rápida para que el usuario, si está interesado, pueda leerlos.

Otro aspecto, ya comentado anteriormente puesto que ocurría en los artículos de la pestaña *J.K Rowling Archive*, es que, al finalizar el artículo, también se encuentran otros enlaces relacionados con lo que se acaba de leer, ya sean personajes, lugares, hechizos, etc.

Además, la interactividad en esta pestaña depende también del artículo seleccionado. Si el artículo es un cuestionario, tendrá mayor interactividad que un artículo únicamente hecho para leer, ya que el usuario debe elegir entre varias opciones, cuál es la correcta. Por otro lado, hay algunos artículos que también tienen un pequeño interactivo, como podemos ver en la Figura 15. En este interactivo, se nos muestra la forma que toma la “Sala de los menesteres”²¹ durante todas las veces que aparece en la historia. El usuario va pasando con unas flechas por los distintos escenarios e interactuando con unos círculos que aparecen y ponen algo de información. Es por todo ello que, siguiendo a los autores utilizados para evaluar la interactividad, se encuentra, por un lado, que la forma de

²¹ La sala de los menesteres es una sala que aparece y desaparece en la historia. Cada vez que aparece, adopta la forma en función de lo que necesita la persona que la busca.

interactividad es manipulativa (Parés, 2002) y el nivel de interactividad según Gifreu (2013), elección de opciones.



The Chamber of Chamberpots

Figura 15. Ejemplo de interactivo que se encuentra en la pestaña Features. Fuente: Pottermore.

- News

Esta pestaña puede considerarse como la única parte de la página donde no hay nada que aporte alguna novedad al universo transmedia de Harry Potter, puesto que solo se dedican a poner las últimas noticias de la vida real relacionadas con la saga (figura 16), siendo así el portal en el que se exponen en primicia todas las novedades.

Cuando decidieron actualizar Pottermore, una de las diferencias más importantes y que no gustó en exceso fue por este tipo de contenido, ya que dista mucho de lo que era Pottermore: de ser una página totalmente interactiva a reducir toda esa interactividad a una página en la se exponían las últimas noticias que acontecían en el mundo y estaban relacionadas con Harry Potter.

Pottermore adapta así el diseño de lo que podría parecer, a priori, un sitio fan más, ya que todas las páginas no oficiales de Harry Potter se dedican a difundir también las últimas novedades que ocurren con Harry Potter. No obstante, la diferencia clave es que todas las noticias que se publican son veraces y tienen la exclusiva antes que ninguno, por lo que al final esto genera comentarios en redes sociales y atrae público a la página para leer las noticias.

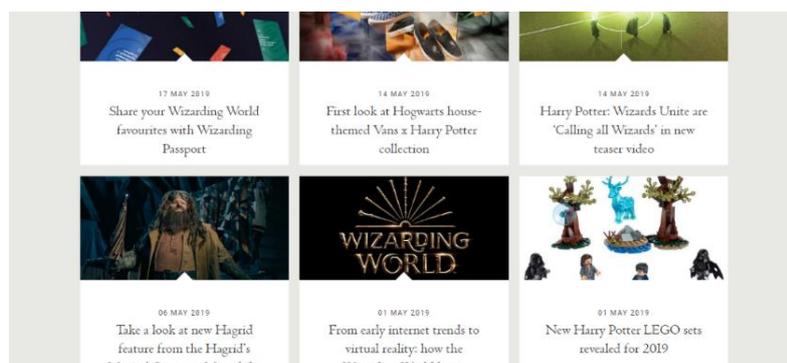


Figura 16. Pestaña de News. Fuente: Pottermore.

Siguiendo con los autores elegidos para destacar la interactividad, en esta pestaña se observa que la interactividad es mínima. Según Parés (2002), la forma de interactividad es explorativa, pues el usuario solo puede elegir el artículo que quiere leer y el nivel interactividad según Gifreu (2013), es elección de opciones. Además, tampoco da la opción de compartir las noticias en redes sociales, por lo que, si el usuario quisiera compartirla, debería copiar el enlace de forma manual.

- Sorting

Sin duda alguna, es la pestaña más importante de Pottermore y una de las que más puede recordar a la página antes de la actualización debido a su contenido interactivo. Esta página, a diferencia de las otras, tiene otras características:

Para empezar, para poder acceder a esta pestaña tienes que registrarte previamente con tu correo. Al principio de Pottermore ya explicamos que el usuario debía registrarse con un nombre para poder jugar al interactivo. En este caso, el usuario no necesita nombre, tan solo un correo y una contraseña. Una vez que el usuario ya se ha registrado, en la página aparece tu nombre, pero con un fondo en color azul, sin personalizar (figura 17). A medida que el usuario empieza a hacer los cuestionarios, especialmente el de El sombrero seleccionador, la página se empieza a personalizar según la casa que ha obtenido (figura 18).

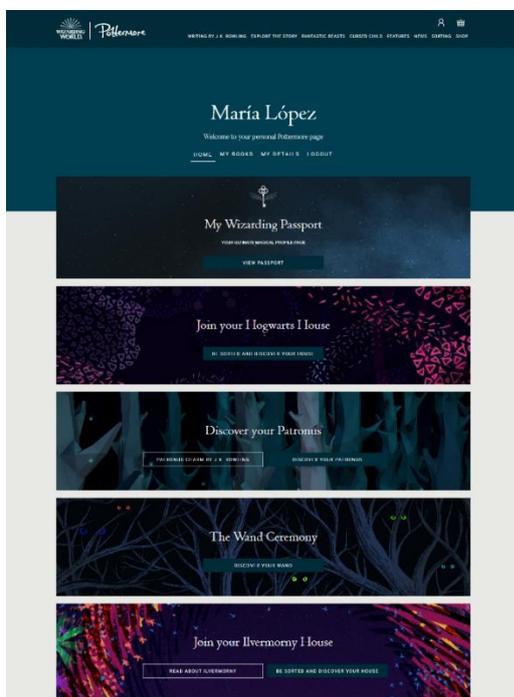


Figura 17. Pestaña de *Sorting* sin personalizar. Fuente: Pottermore.

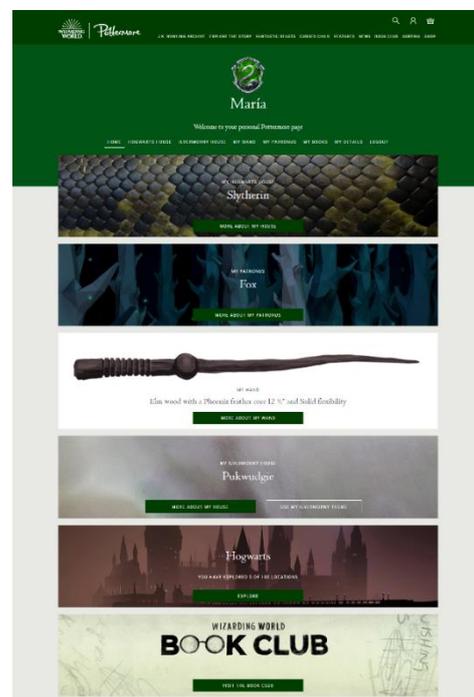


Figura 18. Pestaña de *Sorting* personalizada. Fuente: Pottermore.

Conforme se van realizando los cuestionarios, se van añadiendo nuevos apartados al menú que tiene la pestaña, de tal forma que, si haces clic en ellos, la página te da información personalizada acerca de lo que te ha salido. En total tenemos todas estas opciones:

- **Hogwarts house:** Es el cuestionario oficial de Harry Potter para saber a qué casa perteneces. En el cuestionario salen unas preguntas aleatorias que, según los gustos del usuario, determinará qué casa se adecua más a ti: *Gryffindor*, *Slytherin*, *Ravenclaw*, *Hufflepuff*. El cuestionario lanza una pregunta y tienes varias opciones donde elegir. Una vez que se te ha determinado cuál es tu casa, ocurren varias cosas. La más importante, como ya se ha expuesto, es que la página se personaliza con los colores y el escudo de la casa resultante. Además, si se hace clic en la pestaña de Hogwarts House, te da información sobre los personajes que pertenecen a esta casa, tus valores, una bienvenida personalizada y así como también te da la posibilidad de descargarte diseños de logotipos y encabezados para que puedas usar en tus redes sociales, como se observa en la figura 19.

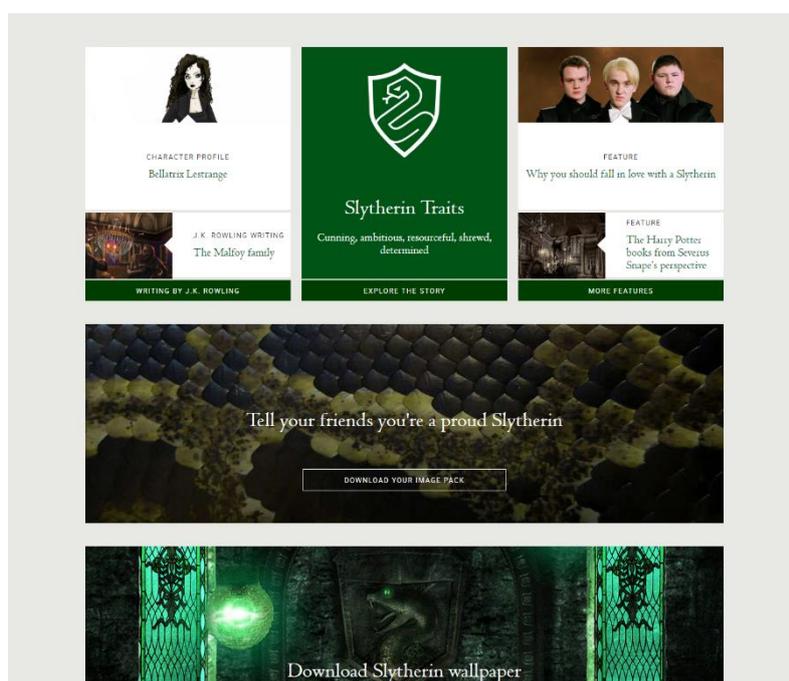


Figura 19. Ejemplo de contenido en Hogwarts House. Fuente: Pottermore.

- **Ilvermony house:** Este cuestionario salió a raíz de *Animales fantásticos*, ya que es un cuestionario para saber a qué casa perteneces de la escuela de magia de América²². Las opciones son: *Horned Serpent*, *Wampus*, *Thunderbird* y *Pukwudgie*. Al igual que el cuestionario de El sombrero seleccionador, en este cuestionario también se ofrecen varias opciones y el usuario elige la que más le gusta (figura 20). Una vez finalizado el cuestionario, la pestaña de Ilvermony House se adapta también a los colores de la casa resultante. Además, también da contenido personalizado sobre la casa, de forma similar a como ocurre en la

²² En Harry Potter solamente se conocían las escuelas de Europa. A raíz de *Animales fantásticos*, J.K Rowling dijo que también existían escuelas de magia en América, puesto que es el lugar donde ocurre esta historia, además de otras escuelas repartidas en otros puntos del mundo.

pestaña Hogwarts House: información, artículos, imágenes para personalizar tus redes sociales...

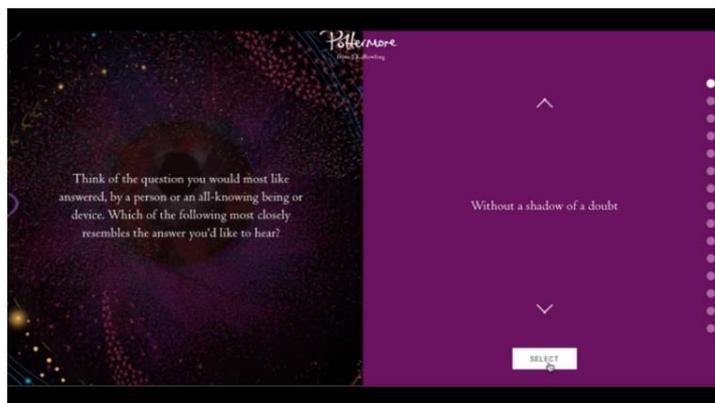


Figura 20. Ejemplo del cuestionario Ilvermorny House.
Fuente: Pottermore.

- **My wand:** Otro de los cuestionarios que puedes hacer es el conocer cuál es tu varita. Este cuestionario también es muy interesante ya que en la historia se cuenta que nunca hay dos varitas iguales, además de que la varita es siempre la que elige al mago. Este cuestionario es igual que los ya mencionados: después de unas preguntas, sale la varita obtenida. En la pestaña puedes ver la forma de que tiene y sus características principales (figura 21). Además, según sus características, salen unos textos explicando qué es cada característica y qué significado tienen, por lo que una vez más la experiencia de usuario se personaliza según el resultado obtenido.

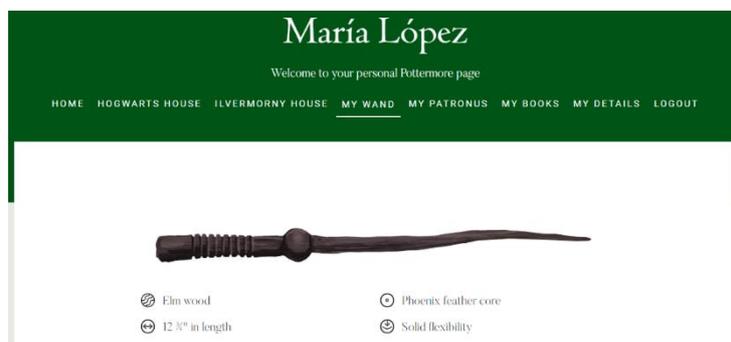


Figura 21. Ejemplo de varita obtenida. Fuente: Pottermore.

- **My patronus:** Otro de los apartados es descubrir qué forma tiene el hechizo *patronus* del usuario, ya que, en la historia, este hechizo tiene forma de animal, y cada animal es distinto dependiendo de la persona. Para descubrirlo, también se tiene que hacer un cuestionario, pero esta vez es totalmente distinto a los cuestionarios que ya hemos visto. A pesar de que aquí te dan opciones a elegir, la forma es totalmente distinta. El cuestionario se muestra en

forma de interactivo²³, en el que te sugieren nada más abrirse que puedes ponerte auriculares para mejorar la experiencia, puesto que lleva música. Además, a la vez que mueves el ratón, éste va dejando un rastro de un polvo brillante que hace un sonido.

El interactivo se reproduce de manera automática y no hay forma de pararlo. Antes de empezar, salen unas instrucciones en las que te explica que saldrán unas opciones que tendrás que elegir en un tiempo limitado (figura 22), y si tardas mucho, desaparecen las opciones. Una vez empieza, el interactivo va moviéndose a través de un bosque y, a medida que avanza, salen las opciones. Cuando llegas al final, el interactivo te dice que hagas clic y agites el ratón para descubrir tu *patronus* (figura 23).

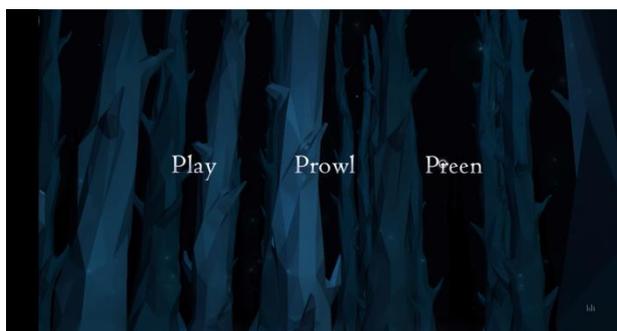


Figura 22. Ejemplo elección en el interactivo del Patronus. Fuente: YouTube.

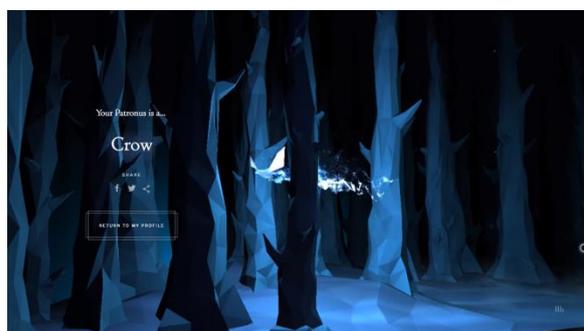


Figura 23. Ejemplo de resultado del interactivo del Patronus. Fuente: YouTube.

- **Book club:** Aunque actualmente (junio de 2019) ya no se encuentra disponible en Pottermore, sí que ha sido un apartado que ha estado hasta hace poco activo en la página y ha aportado algo muy novedoso que no se había experimentado anteriormente. Con motivo del 20 aniversario de *Harry Potter y la piedra filosofal*, en junio de 2017, Pottermore anunció un club de lectura para que los fans pudieran leer la historia al mismo tiempo para poder comentarlos todos. La conversación se generaba en el Twitter oficial (@wwbookclub). Cada viernes a las 16:00h (horario británico) se proponía un tema en Twitter, el cual generaba debate entre los distintos usuarios que participaban. Además, dentro de la pestaña Book Club se podían encontrar artículos y vídeos exclusivos.

²³ Usuario haciendo el cuestionario del Patronus. <https://www.youtube.com/watch?v=4jTMGnALzwM> Consulta: [13 de junio 2019]

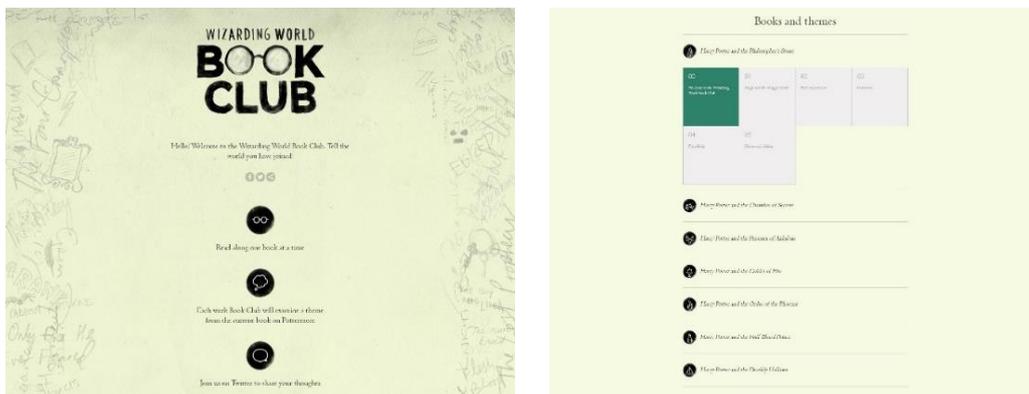


Figura 24. Apariencia de la pestaña BookClub. Fuente: Pottermore.

- **My books:** En esta última parte de la pestaña *Sorting*, el usuario puede encontrar todos los ebooks y audiolibros que haya comprado en la tienda para poder consumirlos, ya que Pottermore es en el único sitio donde se venden los audiolibros oficiales, generando así una librería virtual en la que poder leer y escuchar los libros siempre que desee.

Como hemos podido comprobar, en la pestaña *Sorting* la experiencia del usuario con el mundo de Harry Potter es donde más se intensifica. Para empezar, tras el registro necesario para poder acceder, la página se personaliza con el nombre del usuario. Una vez dentro, a medida que va realizando los cuestionarios para saber su casa, varita, *patronus*, etc., la página va personalizándose, añadiendo contenido e información sobre sus resultados obtenidos.

Siguiendo con Parés (2002), se puede hablar de una interacción manipulativa, ya que, en cierta manera, aunque el contenido no se pueda modificar, sí que depende del usuario que la página tenga una apariencia u otra, debido a las elecciones que escoja en el cuestionario para saber a qué casa pertenece. Esta interacción se ve reflejada en los cuestionarios de *Hogwarts House*, *Ilvermony House* y *My wand* y *Patronus* ya que dependiendo de los resultados que obtenga el usuario, le saldrá un contenido u otro. No obstante, en cuanto al cuestionario de *Patronus*, ya se ha mencionado que era diferente al resto, puesto que era un interactivo y la forma de experiencia para el usuario cambiaba, ya que, por un lado, tenía música que creaba un ambiente y, por otro, la forma de elección era distinta. En cuanto al otro autor utilizado, Gifreu (2013), se puede hablar de un nivel de interactividad contributiva, ya que, como hemos explicado, depende del usuario que la página tenga un contenido u otra.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta la opción que tienen todos los apartados de compartir los resultados obtenidos del cuestionario en redes sociales. Esto es un punto muy importante ya que son muchos usuarios los que suelen compartir el resultado obtenido, principalmente en el cuestionario de a qué casa de Hogwarts pertenece. Al ser el cuestionario oficial, los fans no dudan en hacerlo y ver si el resultado es la casa que esperaban, y no dudan en compartirlo en sus redes

(Twitter, principalmente), lo que acaba generando debate entre otros fans de Harry Potter. Además, también destacar un tipo de contenido que ofrecen las pestañas de *Hogwarts House* e *Ilvermony House*, puesto que una vez que se te han asignado una casa, te ofrecen fondos e imágenes para poner de icono y encabezado en tus redes sociales.

Es por ello que se puede afirmar que esta pestaña sí que contribuye a la narrativa transmedia del mundo mágico, puesto que el usuario puede sentirse en cierta manera que forma parte de ello al descubrir a qué casa pertenecería o cuál sería su varita si verdaderamente existiese dicho mundo. Además, con la creación de un club de lectura a nivel global (Book Club), aunque actualmente ya no esté en funcionamiento, fue una forma creativa de volver a fomentar la relectura de los libros, ya que mientras lo leías, debatías con otros fans sobre distintos temas en la red social Twitter, creando así una experiencia novedosa y original.

- Shop

Es la última pestaña que se encuentra en la página web. Como su propio nombre indica, es una tienda donde puedes comprar los e-books y audiolibros oficiales, ya que, por ejemplo, los audiolibros son exclusivos de Pottermore, solamente se pueden adquirir aquí.

En cuanto a los e-books ofertados, a parte de todos los libros oficiales que podemos comprar en cualquier otra parte, tanto en e-book como en físico, sí que hay ciertos productos que son exclusivos que, si queremos leerlos, solo podemos comprarlos en Pottermore (figura 24).



Pottermore Presents
Short Stories from
Hogwarts of
Heroism, Hardship
and Dangerous
Hobbies

Pottermore Presents
Short Stories from
Hogwarts of Power,
Politics and Pesky
Poltergeists

Pottermore Presents
Hogwarts: An
Incomplete and
Unreliable Guide

Figura 25. E-books exclusivos de Pottermore. Fuente: Pottermore.

Esto también ocurre con los audiolibros, una forma distinta de leer que ha adquirido más fuerza en los últimos años y que, si queremos un audiolibro de Harry Potter, únicamente se pueden encontrar en Pottermore.

A pesar de que la única interactividad que ofrece esta página es explorativa (Parés, 2002) y elección de opciones (Gifreu, 2013), los productos disponibles sí que amplían la narrativa transmedia, ya que

hay libros electrónicos exclusivos que añaden más información sobre la historia. De hecho, hace unas semanas se anunciaron tres nuevos escritos sobre el universo Harry Potter²⁴. Aunque al principio los medios se hicieron eco de esta noticia y todos exponían que era J.K Rowling quién los había escrito, la página oficial de la escritora lo ha desmentido días después²⁵. Se tratan, pues, de unos pequeños libros inspirados de la exhibición de la biblioteca británica y el libro *Harry Potter: a history of magic*.

5.4.4 Novedades en Pottermore: Wizarding World, una nueva página web nacida en mayo de 2019

Durante la elaboración de esta investigación, la página de Pottermore ha sufrido algunos cambios relevantes en cuanto a contenido. El más importante ha sido la aparición de una nueva página, *Wizarding World* (figura 26). En mayo de 2019 salió la noticia de que Pottermore y Warner Bros, la productora oficial de Harry Potter, se unían para sacar una nueva página: Wizarding World²⁶. El objetivo de esta nueva página es ampliar el mundo de Harry Potter y Animales fantásticos y, para ello, gran parte del contenido de Pottermore se trasladará a esta página a largo plazo.

La nueva página se abrió el 16 de mayo de 2019. Aunque todavía no tiene mucho contenido, sí que hay un cambio muy importante y que afecta a Pottermore. A los usuarios suscritos a Pottermore les llegó un correo por esas fechas diciendo que la cuenta que habían registrado en *Sorting*, les serviría para poder acceder a la nueva página. Esto, a su vez, significaba que todo el contenido que había en esa pestaña se movía a la nueva página, incluyendo los cuestionarios.

Es por ello que, a partir de ese día, si un usuario se metía en la pestaña de *Sorting*, automáticamente le redireccionaba a Wizarding World. Si el usuario quería mantener sus resultados de los cuestionarios, la página le daba la opción de registrarse con el correo que había utilizado en Pottermore.

²⁴ Noticia sobre los nuevos libros del periódico *El País*:
https://elpais.com/cultura/2019/05/30/actualidad/1559241759_497993.html [Consulta: 13 de junio 2019]

²⁵ Noticia desmintiendo que J.K Rowling fuera la autora. *El economista*:
<https://www.economista.com.mx/arteseideas/Desmienten-que-J.K.-Rowling-haya-escrito-nuevos-libros-de-Harry-Potter-20190610-0047.html> [Consulta: 13 de junio 2019]

²⁶ Noticia sobre el lanzamiento de Wizarding World
<https://www.forbes.com/sites/emmapocock/2019/05/16/pottermore-and-warnerbros-launch-wizardingworld-com/#473efba330ac> [Consulta: 16 de mayo 2019]

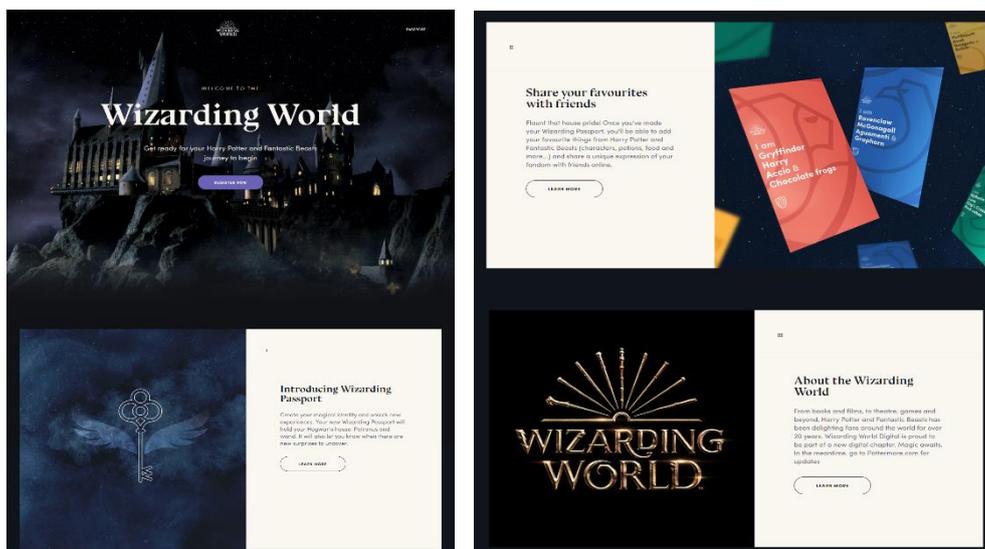


Figura 26. Página de Wizarding World. Fuente: Wizarding World.

A raíz de este cambio, uno de los contenidos que ya no están disponibles es *Book Club*, aunque hacía casi un año que ya no había interacción por parte de los fans ni por parte de la cuenta oficial de Twitter.

Por otro lado, otro contenido que ha desaparecido ha sido el interactivo de explorar el castillo de Hogwarts, que encontrábamos en la pestaña *Explore the story*. El interactivo desapareció de un día para otro y los dueños de Pottermore no han dado explicaciones. Uno de los motivos que podría haber llevado a quitar este interactivo es la nueva página de Wizarding World. El objetivo de la página, según los medios, es crear contenido interactivo del mundo mágico. Por ello, es posible que en unos meses aparezca este interactivo en la nueva página.

Ahora, en la pestaña *Explore the story* se encuentran únicamente artículos agrupados en distintas categorías: localizaciones, personajes, criaturas mágicas, hechizos y objetos mágicos (figura 27).

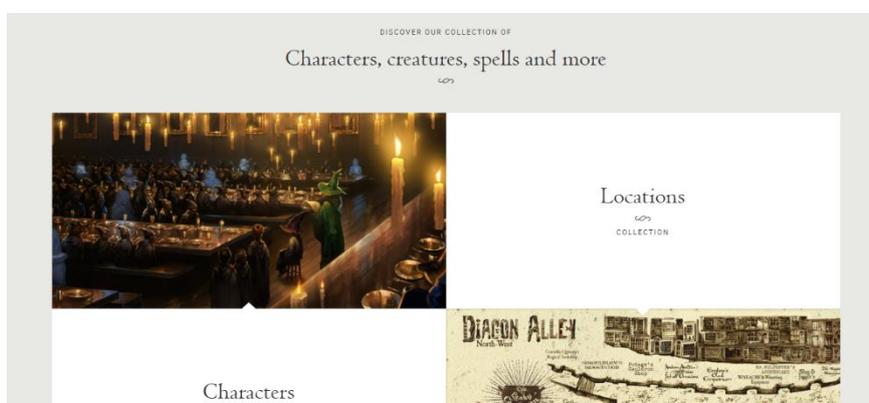


Figura 27. Estado actual de la pestaña *Explore the story*. Fuente: Pottermore.

6. CONCLUSIONES

Tras el estudio, se observa que, veintiún años después de la salida del primer libro, el universo de Harry Potter sigue expandiéndose a través de nuevos contenidos que se han creado, tanto en los canales oficiales como no oficiales. Esto pone de relieve que, más allá de todos los contenidos que han creado Warner Bros y J.K Rowling, sin la labor de la multitud de fans de la saga que han hecho por consumir, difundir e incluso crear nuevo contenido, Harry Potter no podría considerarse como uno de los principales universos transmedia que existen. Por lo tanto, este estudio pone de manifiesto y confirma la importancia de los fans para impulsar cualquier universo transmedia.

Poniendo el foco en Pottermore y después de hacer una investigación sobre los contenidos que ofrece y cómo los ofrece, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- **Pottermore contribuye a expandir el universo transmedia de Harry Potter y es el articulador de la estrategia transmedia de la saga.**

Como se observa en la figura 27, los contenidos de Pottermore están relacionados con los productos oficiales de Harry Potter que también contribuyen al universo transmedia.

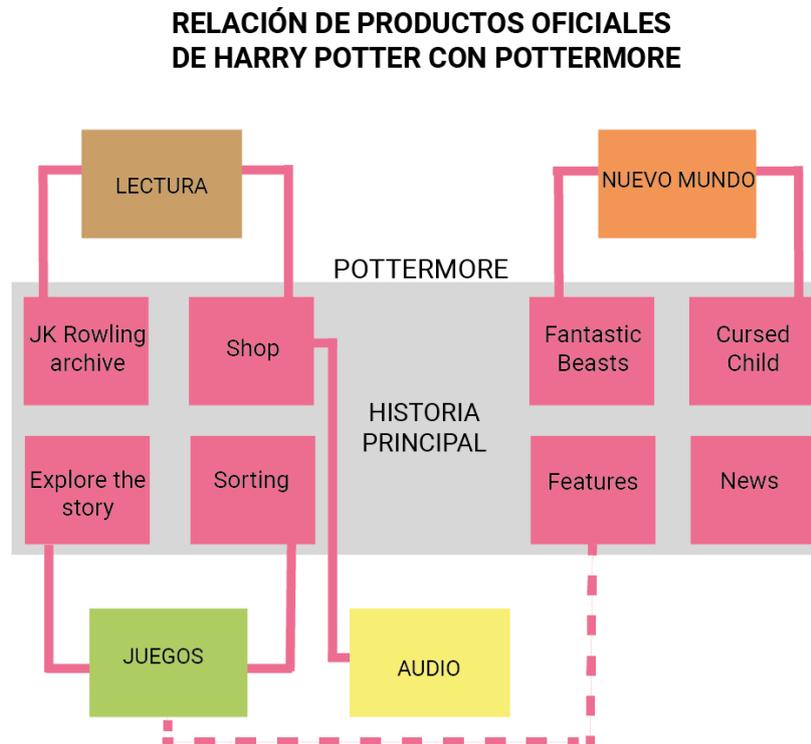


Figura 28. Relación de productos oficiales de Harry Potter con Pottermore.
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, los productos relacionados con la lectura, se encuentran en Pottermore los escritos de J.K Rowling, algo muy valioso para los fans, ya que esos escritos profundizan y

amplían la historia original de Harry Potter. Además, en la tienda de la página se pueden encontrar lecturas exclusivas que solo se pueden adquirir ahí, lo que ocurre también con los audiolibros, con los que puedes descubrir la historia de Harry Potter de otra forma a la tradicional, que sería leyendo los libros.

Por otro lado, se pueden encontrar los interactivos, que se incluyen con el resto de juegos que han salido de Harry Potter a lo largo de los años. En estos interactivos, el usuario puede experimentar la historia de Harry Potter de otra forma, como es el caso del interactivo en el que exploras Hogwarts y conoces su historia, o, si lo prefiere, el usuario puede vivir la experiencia de descubrir a qué casa pertenecería o qué varita sería la suya, gracias a la pestaña de *Sorting*, personalizada dependiendo de cada usuario y los resultados que obtenga. Por último, en cuanto a contenidos, destacar que Pottermore también incluye el nuevo mundo mágico de Harry Potter: *El legado maldito* y *Animales fantásticos*. Incluyendo estas dos partes del universo, se consigue que Pottermore englobe todo el mundo mágico, desde la historia principal hasta las nuevas historias que hacen que el universo no deje de expandirse.

- No obstante, aunque sí que aporta al universo transmedia, **sólo lo hace en relación a la parte oficial de productos, pues el contenido de la página no puede relacionarse con nada de los productos no oficiales creados por fans.**

Aunque Pottermore está hecho para los fans, no los incluye dentro del mismo. Los contenidos que se encuentran en la página están creados únicamente por J.K Rowling y el equipo de Pottermore. Hay algunos contenidos, como el resultado de *El sombrero seleccionador*, que sí deja compartirlo en redes sociales, lo que puede llegar a generar debate entre otros usuarios en redes sociales, pero más allá de esta opción, en la propia página web no puedes interactuar con otros usuarios. Esto quiere decir que la navegación de Pottermore es una navegación individualizada por parte del usuario, y que, si por algún casual el usuario quiere interactuar con otros fans sobre el contenido de Pottermore, debe llevar ese contenido a otras plataformas para poder generar debate. Es por ello que la exploración conjunta solo se puede dar en los contenidos creados por ellos mismos.

Quizás sería interesante tener una pestaña en la que se diera visibilidad al contenido creado por fans, como pueden ser los *fansarts*. De esta forma, los fans se sentirían más valorados y más integrados en Pottermore, ya que, a pesar de que los contenidos que ofrece Pottermore están pensados para ellos, los fans no pueden aportar nada a esos contenidos, únicamente jugarlos o leerlos.

- **A medida que la página ha ido actualizándose, ha disminuido notablemente su interactividad, y, con ello, olvidando la importancia del fan como prosumidor.**

Ya se observó que, al principio, la página estaba pensada como un juego de rol, en la que los fans podían jugar contra otros usuarios y descubrir la historia a través de interactivo. En este caso, el papel del fan sí que era de gran valor, pues cuanto más jugara, más puntos obtendría para que su casa pudiera ganar la copa. Después de la actualización de 2015, la página ha pasado de tener un espíritu cooperativo, en la que los usuarios podían jugaran entre ellos y se ayudaban para conseguir puntos, a un espíritu individualista en la que la experiencia de navegación de la página es de forma individual. Así, la interactividad ya no se mide entre usuarios, sino entre la página y el usuario.

- Como conclusión final, se puede afirmar **la estrategia que sigue Pottermore para influir en el universo transmedia es crear contenido exclusivo que solamente se puede encontrar en la página y que siempre está relacionado con los productos oficiales.**

Aunque la finalidad con la que se creó la página fueron los fans, la página ha ido olvidando la verdadera importancia que tienen realmente los fans, dejándolos, así, como usuarios que pueden interactuar con el contenido, pero que no pueden aportar nada suyo. Si el universo de Harry Potter puede considerarse como uno de los grandes ejemplos de universo transmedia, es en gran medida por la labor que han hecho los fans por no parar y difundir y crear contenidos.

Este trabajo ha conseguido aportar una visión del universo transmedia, tanto oficial como no oficial. El foco se ha puesto en el papel de Pottermore, como dinamizador online de la comunidad de la saga. Se ha demostrado que, a pesar de la gran comunidad fan de la saga, este espacio virtual ha ido evolucionando de ser un potenciador de la interactividad entre fans a una experiencia más individualizada. ¿A qué se debe este giro? Aquí aparece una de las limitaciones de este trabajo, la falta de acceso a poder entrevistar a los gestores de la estrategia de Pottermore y de la saga.

Además, a la hora de buscar información sobre cómo era la página de Pottermore en sus inicios se ha tenido que recurrir a fuentes indirectas que reproducían imágenes de cómo era Pottermore en sus inicios. Debido a que la página es completamente diferente a cómo era en un comienzo, se ha tenido que buscar la información en los archivos de las páginas de fans de Harry Potter para poder encontrar noticias de los días en los que sufrieron sus cambios, así como también buscar vídeos donde se mostrara cómo se jugaba al interactivo que tenía la página en sus principios para poder evaluar su interactividad, lo que ha limitado parcialmente la investigación.

Por otro lado, las actualizaciones que se han dado en el mes de mayo de 2019 en la página que han derivado con el nacimiento de la nueva página, Wizarding World, ha provocado que se haya modificado o que directamente haya desaparecido contenido de Pottermore, lo que ha hecho que el análisis sufriera pequeñas variaciones. No obstante, se han podido afrontar los problemas y dar respuesta a los objetivos de investigación marcados desde un principio.

Por ello, a pesar de que se ha investigado la evolución de Pottermore hasta nuestros días, sería interesante seguir investigando cómo va a evolucionar la página. Según las últimas informaciones, la página Wizarding World se ha creado para incluir todas las partes del universo de Harry Potter, crear más contenido interactivo e incluir el contenido de Pottermore en la página. Es por ello que sería interesante estudiar cómo evoluciona Pottermore: si desaparecerá la página como tal y el contenido se llevará a Wizarding World; si crearán contenidos interactivos de gran valor como era al comienzo la página; o si, de alguna manera, los fans podrán participar activamente en la página, incluyendo contenidos creados por ellos mismos y dándoles así la importancia que realmente merecen.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, S. y Sánchez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17 (1), pp. 15 a 38. Doi: 10.7195/ri14.v17i1.1241
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14* 10 (2), pp. 6 a 28, doi:10.7195/ri14.v10i2.156
- Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características de ciberperiodismo. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* 6, pp. 54 a 91. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>
- El Economista (2019, junio 10). Desmienten que J.K Rowling haya escrito nuevos libros de Harry Potter. Recuperado 13 junio 2019, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Desmienten-que-J.K.-Rowling-haya-escrito-nuevos-libros-de-Harry-Potter-20190610-0047.html>
- El País (2014, julio 8). J.K Rowling resucita a Harry Potter. *El País*. Recuperado 24 mayo 2019, de https://elpais.com/cultura/2014/07/08/actualidad/1404832346_733217.html
- ___ (2019, mayo 30). J.K Rowling lanzará cuatro nuevos libros electrónicos sobre Harry Potter. Recuperado 13 junio 2019, de https://elpais.com/cultura/2019/05/30/actualidad/1559241759_497993.html
- Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción. *Revista latinoamericana de tecnología educativa* 1 (1), pp. 24 a 32. Recuperado de: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/1887>
- FANDOM. (2012). *Pottermore*. Recuperado de: <https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/Pottermore>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 19: pp. 53 a 67. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573004>
- García, N. (2018) Narrativa transmedia en el spot publicitario: Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 49 a 70. Doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.229>
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactiu com a nou gènere audiovisual*. (Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona). Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/119606>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: Un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y sociedad* 21, pp. 239 a 267. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n21/n21a10.pdf>
- Guerrero, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760
- Jenkins, H. (2003, enero 15). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado 23 marzo 2019, de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- ___ (2008). *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. (1.º ed.) Barcelona: Paidós

- ___ (2010, junio 21). Transmedial education: the 7 Principles Revisted [Entrada Blog]. Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- ___ (2011, agosto 1). Transmedia 202: Reflexiones adicionales. [Entrada blog]. Recuperado de: <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexionesadicionales.html>
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. (1.º ed). Barcelona: UOC
- Maponto (2012). 2014: El año de Pottermore y los nuevos textos de Rowling. [Entrada blog]. Recuperado de: <http://bloghogwarts.com/2014/12/29/2014-el-ano-de-pottermore-y-los-nuevos-textos-de-jk-rowling/>
- Martínez, Y. y Saleta De Salvador, A. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y prosumers. *Razón y palabra*, 86. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/24_MartinezSalvador_V86.pdf
- Molpeceres, S., y Rodríguez, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia Y Comunicación Social*, 19, pp. 31 a 42. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Mugglenet (2011, junio 15). J.K Rowling's Secret Street View. [Entrada blog]. Recuperado de: <http://www.mugglenet.com/2011/06/j-k-rowlings-secret-street-view/>
- ___ (2011, junio 23). J.K Rowling announces Pottermore! [Entrada blog]. Recuperado de: <http://www.mugglenet.com/2011/06/j-k-rowling-announces-pottermore/>
- ___ (2011, julio 31). Pottermore Beta Day 1 invites now available (updated). [Entrada blog]. Recuperado de: <http://www.mugglenet.com/2011/07/pottermore-beta-day-1-invites-now-available-updated/>
- ___ (2015, 23). Is Pottermore just another fansite now? [Entrada blog]. Recuperado de: <http://www.mugglenet.com/2015/09/is-pottermore-just-another-fansite-now/>
- NYTimes (1999). *BEST SELLERS: August 8, 1999*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1999/08/08/books/best-sellers-august-8-1999.html?scp=2&sq=BEST%20SELLERS:%20august%201999&st=cse>
- Parés, N. y Parés, R. (2002). Una estrategia basada en la interacción para aplicaciones de realidad virtual. *Artonodes: revista de arte, ciencia y tecnología*. (1), pp. 1-22. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3682338>
- Peresso, G (2016). *The Harry Potter Series: A Reawakening and Retelling*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20160203071846/http://accio.zymurgy.org/proc/AccioProceedings/giulianapresso.pdf>
- Piscitelli, A., Scolari C.A y Maguregui, C. (Eds.). 2011. *Lostología. Instrucciones para entrar y salir de la isla*. (1.º ed.). Buenos Aires: Cinema.
- Pocock, E. (2019, mayo 16). Pottermore and Warner Bros launch Wizardingworld.com. *Forbes*. Recuperado 16 mayo 2019, de <https://www.forbes.com/sites/emmapocock/2019/05/16/pottermore-and-warnerbros-launch-wizardingworld-com/#2fddec1330ac>

- Pottermore (2019). *8 sweet Hermione and Ron moments before they got together*. Recuperado de:
<https://www.pottermore.com/features/8-sweet-hermione-and-ron-moments-before-they-got-together>
- Prádanos, E. (2012, marzo 2). ¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados? [Entrada blog]. Recuperado de:
<https://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. Recuperado de:
<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robort-pratten.pdf>
- Rodríguez, V. (2015). *Los orígenes del transmedia storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid) Recuperado de:
https://www.academia.edu/9110966/LOS_OR%C3%8DGENES_DEL_TRANSMEDIA_STORYTELLING. Las narrativas transmedia antes del siglo XXI
- Rodríguez, J.R. y Sarikakis, K. (2016). La amenaza fantasma, o ¿el *crossmedia* empoderiza al usuario? Sobre *crossmedia* y derechos de autor. En Campalans, C., Renó, D., Gosciola, V., Moraes, E., Martínez, F., Bernardo, N., ... Colussi, J. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. (p. 119 a 136) Colombia: Universidad del Rosario.
- Sádaba, M^o R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la “world wide web”. *Comunicación y sociedad*, 13 (1), pp. 139 a 166. Recuperado de:
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/7886>
- Scolari, C.A (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. (2.º ed.) Barcelona: Deusto
- Tubella, I., Taberner, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. (1.º ed.) Barcelona: Ariel
- Villén, S.J. (2017). Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in-website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, pp. 119 a 140. Doi:
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.7>