

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “La producción de las Narrativas Transmedia: Proyecto Daphne, un ejemplo práctico”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Jose Manuel Achica-Allende García**

Tutor/a:

**Margarita Cabrera Méndez**

**GANDIA, 2017**



## RESUMEN

---

Las narrativas transmedia son un tipo de relato que desarrolla su historia usando diferentes medios de comunicación. Los usuarios tienen una función activa, ya que el contenido que crean expande el universo original. Estas narraciones tienen unas bases denominadas identi-kits, a partir de ellas, se crea un ecosistema de medios que une a sus seguidores bajo un mismo espacio. Estos espacios se llaman mundos transmediales, que están formados por la misma comunidad de fans. El término narrativa transmedia no debe ser confundido con el crossmedia o las adaptaciones, el contenido que se crea en los diferentes medios aporta nuevas ideas y conceptos, pero nunca la misma información. Hay productos transmedia concebidos como tales desde un principio, pero otros han ido evolucionando hasta convertirse en uno. Es importante reconocerlos para saber diferenciarlos de las franquicias. Proyecto Daphne es un relato transmedia creado para explicar de manera práctica la cadena de producción de estas narrativas constituidas por formatos mediáticos y prosumidores que son atraídos mediante el engagement.

## PALABRAS CLAVE

---

Narrativa | Transmedia | Historia | Relato | Producto transmedia

## ABSTRACT

---

Transmedia storytelling is a type of tale that develops its story across different media. Users have an active role, the content they create expands the original universe. These narrations have a few fundamentals called identi-kids, they create an ecosystem of media that unites his followers under a same space. These spaces are called transmedia worlds, they are formed by the clanship of fans. Narrative storytelling should not be confused with crossmedia or adaptations, the content in the media contributes new ideas and concepts, but never the same information. There are transmedia products created as such from the beginning, but others have been evolved over time. It's important recognize them to know how to differentiate them of the franchises. The Daphne Project is a transmedia tale created to explain, in a practical way, the production chain of these narratives formed by media formats and prosumers who are attracted by the engagement.

## KEY WORDS

---

Storytelling | Transmedia | Story | Narration | Transmedia product



## INDICE

---

1. INTRODUCCIÓN.....	5
a. Presentación.....	5
b. Objetivos.....	6
c. Metodología.....	6
d. Problemas.....	6
2. LA CONSTRUCCIÓN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA.....	7
a. El origen de las narrativas transmedia.....	7
b. Características de las Narrativas Transmedia.....	9
i. El uso de los medios.....	9
ii. Consumidores y prosumidores.....	10
c. Ideación de los identi-kits.....	11
d. La construcción de los mundos transmediales.....	13
e. Ejemplos de productos transmedia.....	14
i. Halo.....	14
ii. Terminator.....	17
iii. The Walking Dead.....	20
3. PROYECTO DAPHNE.....	23
a. Proceso de creación e influencias.....	23
b. Producción.....	26
i. Blog.....	26
ii. Música.....	28
iii. Redes Sociales y comunidad.....	29
iv. Branding.....	33
4. CONCLUSIONES.....	36
5. BIBLIOGRAFÍA.....	37
a. índice de ilustraciones.....	38



## 1. INTRODUCCIÓN

---

### a. Presentación

Desde que era pequeño siempre me ha gustado escribir, especialmente relatos sobre las películas que más marcaron mi infancia. Cuando trajeron a casa mi primer ordenador de sobremesa nunca me despegaba de aquella versión Word que parece tan anticuada hoy en día, para mí, era la ventana a un mundo que podía moldearlo a mi antojo. Yo era quien decidía quien era el héroe, quién era el villano y el final del relato. Sin darme cuenta, a mis nueve años ya estaba ampliando el universo cinematográfico de las películas que veía en la televisión, o lo que es lo mismo, formaba parte de la cadena de producción de una narrativa transmedia.

Pero, ¿qué es una narrativa transmedia? Carlos Alberto Scolari, magnífico investigador de la cultura transmedia, las define de la siguiente manera en su libro *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*<sup>1</sup>: "...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión". Esta es la definición que mejor resume este tipo de cultura narrativa.

Cuando releí estas historias que había escrito años atrás por casualidad, tuve claro sobre qué hacer este trabajo, ya que une las dos cosas que más me gustan: la escritura y la ficción. A día de hoy, las historias con las que disfrutamos en el cine, en los videojuegos o en la televisión ya son concebidas como productos transmedia, son universos vivos que cada día se alimentan de la pasión de sus seguidores. Unos seguidores que ya no solo se conforman con ver su película favorita, también se animan a dar su opinión en los medios mediante su particular visión de ese mundo que ellos adoran.

Para este trabajo quería explicar el proceso de creación de las narrativas transmedia de una forma práctica y fácil de entender, así que llegué a la conclusión de que la mejor manera de hacerlo era creando Proyecto Daphne, mi propia historia transmedia. Con ella podría explicar todos los elementos que componen estos relatos. y aplicar gran parte de los conocimientos adquiridos durante la carrera.

---

<sup>1</sup> SCOLARI, C. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.



## **b. Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es explicar el proceso de creación de las narrativas transmedia usando a modo de ejemplo mi propia narrativa titulada “Proyecto Daphne”.

Los objetivos secundarios son aprender a identificar los procesos de creación de un producto transmedia actual, conocer las características de los universos transmedia y estudiar el comportamiento de los prosumidores y saber qué tipo de estrategia de márketing utilizan las productoras con la comunidad fan. Además, también analizaremos los casos de algunas de las narrativas transmedia más destacadas de los últimos años

## **c. Metodología**

Para hacer este trabajo se siguieron una serie de etapas. Primero se analizaron todos los elementos que conformaban una narrativa transmedia y cómo se desarrollaban todas las partes, para ello se hizo un estudio exhaustivo de la bibliografía que existe al respecto y se visionó material relacionado. En segundo lugar, se ideó el Proyecto Daphne, que fue el resultado del análisis de la creación de distintos productos transmedia. Por último, se diseñó el universo de esta narrativa y a los personajes que lo habitarían, todo ello formaba la base para expandir Proyecto Daphne por diferentes medios.

## **d. Problemas**

El principal problema se produjo a la hora de determinar los medios en los que se desarrollaría la narrativa de Proyecto Daphne. Desde un principio, el hilo conductor de esta historia se iba a basar principalmente en websodios ubicados en el blog del proyecto, por problemas técnicos fue algo imposible de realizar. Debido a esto, el hilo conductor de Proyecto Daphne se basa en un relato corto con un final abierto para que los seguidores tuviesen más de una razón para interactuar con la historia.



## 2. LA CONSTRUCCIÓN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

---

### a. El origen de las narrativas transmedia

En la introducción de este trabajo ya hemos dado una definición al término dada por el investigador y experto en medios digitales Carlos Alberto Scolari, la cual es muy acertada y resume las bases de estas narrativas. Este término es utilizado por primera vez por Henry Jenkins, una eminencia en el campo de las narrativas transmedia, en *Technology Review*<sup>2</sup> en el año 2003 de la siguiente manera.

*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 might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. As Pokemon does so well, any given product is a point of entry into the franchise as a whole. (Henry Jenkins, 2003)*

Esta definición se completa con otra que escribió en su blog *Confessions of an aca-fan*<sup>3</sup> en el año 2011.

*So there are some people who think that transmedia is simply a form of branding: I prefer to argue that branding is something that you can do with transmedia, but when I speak of transmedia narration, that is not the central focus of my interest. I am focusing on emerging ways of telling stories that leverage the flow of content through the media and the networking of the fans' response. (Henry Jenkins, 2011)*

Es importante no confundir las narrativas transmedia con el cross media, que según el experto en marketing internacional y en reclutamiento laboral Gareth Jones, se define de la siguiente manera.

---

<sup>2</sup> Revista tecnológica publicada por el Massachusetts Institute of Technology

<sup>3</sup> JENKINS, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. United States: Square Space  
<[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)> [Consulta: 23 de julio de 2017]



*Cross-media marketing is a form of cross-promotion in which promotional companies commit to surpassing traditional advertisement techniques and decide to include extra appeals to the products they offer (Jones, 2004).*

Anteriormente, ya se habían hecho experimentos transmedia, pero con diferentes nombres y significados. En 1960, la cultura japonesa utilizaba el llamado media mix<sup>4</sup> para comercializar productos culturales debido al surgimiento del anime. Hoy en día en Japón se le sigue denominando de la misma manera, en territorio americano y europeo se conoce como *transmedia storytelling* o *transmediation*.

Internet se convirtió en una nueva herramienta para los creadores de mundos, con ella podían englobar a un mayor número de usuarios bajo un mismo proyecto narrativo. Algunos de estos trabajos se convirtieron en los primeros juegos de realidad alternativa, conocidos en inglés como *Alternate Reality Game (ARG)*<sup>5</sup>, en los que los participantes deben enfrentarse a problemas planteados por un *puppetmaster*<sup>6</sup> en un entorno real. El objetivo era superar todos los retos y ganar al resto de participantes.

Las primeras narrativas modernas se desarrollaron a finales de los noventa y a principios del presente siglo. *Pokémon* surgió como videojuego para la consola de Nintendo Game Boy, pese a las pocas ventas iniciales la marca se convirtió con el tiempo en sinónimo de éxito. Se hizo una serie de animación para televisión, varias películas y videojuegos que han visto la luz en diferentes plataformas y medios. *Matrix* es otro ejemplo, desde la creación de la marca en el año 1999, ha visto como su universo se ha ampliado gracias a novelas gráficas, cortos animados, videojuegos y música.

Un ejemplo de cómo el contenido de los fans amplía el universo narrativo de una historia, lo tenemos en el *mod* hecho por para el videojuego *Fallout: New vegas* llamado *The Frontier*. Esta expansión totalmente independiente de *Bethesda Softworks*, el estudio que desarrolló el videojuego original, actualizó el arsenal de armas, amplió el número de enemigos y creó nuevos personajes. También se diseñó una nueva campaña jugable que aprovechaba todos los recursos del videojuego original, con tramas y subtramas totalmente inéditas. El mundo narrativo de *Fallout* se amplió gracias al trabajo de su comunidad.

---

<sup>4</sup> Estrategia comercial japonesa para distribuir contenido multimedia.

<sup>5</sup> Narrativa interactiva que utiliza la realidad como medio y que usa la narración transmedia para crear una historia marcada por las reglas de sus usuarios.

<sup>6</sup> Es el arquitecto que crea y que arbitra las reglas de cada juego de realidad alternativa.



## b. Características de las narrativas transmedia

Los dos elementos básicos que forman la base de las narrativas transmedia son los medios que utiliza y sus fans. Esta combinación debe resultar una simbiosis porque de no ser así, los cimientos de estas narrativas se vendrían abajo y su razón de ser quedaría anulado. A continuación, analizaremos en qué se basa cada una de estas dos características y sabremos porqué son tan importantes para el tema que estamos desarrollando.

### i. El uso de los medios

Carlos Alberto Scolari entiende a los medios como especies que viven en un mismo ecosistema y que se relacionan entre sí. Este tipo de ambiente, hablando metafóricamente, une a todos los medios y crea un espacio habitable para sus usuarios. El conjunto de medios, formado por las tecnologías de la información y de la comunicación, aprovecha sus virtudes favoreciendo así la experiencia inmersiva. Si habláramos en términos narrativos, lo definiríamos como el grupo de elementos ficticios que envuelven a sus personajes, o dicho de otra manera, a sus seguidores.

Los medios en este tipo de narrativas, desde redes sociales hasta televisores u ordenadores, juegan un papel de suma importancia. En primer lugar, que la narrativa o la historia, independientemente del medio original, se desarrolle usando otros medios es vital si queremos crear una narrativa transmedia. No importa tanto el número de medios que se usen, sino la eficiencia con la que se trabajen y del buen uso que se haga de ellas. Si se cumple este requisito, se formará un conjunto lógico de medios.

También es esencial que el contenido que se desarrolle en los otros medios tengan una función complementaria y contributiva, si solamente adaptamos la historia original a otros medios sin aportar nada nuevo al universo creado, no estaríamos hablando de cultura transmedia. Los medios que se usen deben ayudarse y soportarse mutuamente con el objetivo de crear un mundo propio acorde a la base narrativa.

Cada medio debe trabajar y fortalecer sus puntos fuertes para crear el *engagement*<sup>7</sup> necesario y así atraer a los consumidores y convertirlos en prosumidores. Por ejemplo, si hablamos de cuál será la labor de la cuenta de Twitter de Juego de Tronos, diremos que es la de animar a sus seguidores a participar en eventos

---

<sup>7</sup> Compromiso o implicación por parte del consumidor hacía un producto



personalizados, a votar en encuestas y a tuitear con los hastags de la serie. Si en cambio fuera Facebook en lugar de Twitter, su función principal sería la de hacer retransmisiones en directo, publicar video promocionales o crea cuentas atrás.

Las adaptaciones gozan tanto de defensores como de detractores, ¿son un medio más aunque no aporten nada nuevo? Henry Jenkins, desde una vista más académica, afirma que sí. Jeff Gomez, creador y productor de mundos transmediales y de franquicias de entretenimiento transmedia, desde una perspectiva más cercana al de la industria audiovisual, afirma todo lo contrario. Independientemente de la opinión de cada persona experta en este campo, es evidente que no deben ser un sinónimo de narrativa transmedia ya que se usa la misma historia en un medio diferente.

## ii. Consumidores y prosumidores

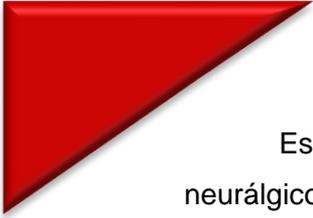
La comunidad fan o *fandom*<sup>8</sup>, tiene un papel determinante en este tipo de narrativas. Su esfuerzo y creatividad dan vida a la historia y la mantienen activa organizando eventos, realizando conceptos artísticos o haciendo cosplays<sup>9</sup> de sus personajes favoritos. Con las narrativas transmedia, los consumidores de cultura han visto como su devoción por sus series, películas, libros o videojuegos favoritos, ha sido recompensada. Sus producciones caseras o incluso algunas veces casi profesionales, utilicen el medio que utilicen, tienen ahora mayor importancia y reconocimiento con la cultura transmedia ya que los resultados de sus proyectos son mucho más visibles en medios digitales y en redes sociales especializadas como Reddit, Menéame o Wattpad.

Reddit y Menéame son sitios web en los que sus usuarios debaten sobre temas culturales relacionados con los videojuegos, el cine o las series, y eso a veces también incluyen debates sobre los trabajos realizados por los fans. Hay un sistema basado en votos positivos y negativos que la comunidad otorga a los hilos que se abren en la web según si le han gustado más o si les han gustado menos. Wattpad es una aplicación que permite a sus usuarios escribir historias de forma similar a la de un blog desde un ordenador o un teléfono móvil. No tiene un sistema de votos como las redes nombradas anteriormente, pero sí que permite a su comunidad seguir a los relatos que más les agradan. Como decíamos antes, la figura del prosumidor y el trabajo que elabora de forma desinteresada se aprecia mucho más de esta manera.

---

<sup>8</sup> Conjunto temático de aficionados.

<sup>9</sup> Moda que se basa en la imitación de personajes ficticios mediante disfraces realizados por fans.



Esto es gracias, en gran parte, a internet, que se ha convertido en el centro neurálgico de todas las comunidades de fans en forma de comunidades digitales casi desde la aparición de la *World Wide Web* a principios de los años noventa. En plataformas de video y streaming como Youtube o Vimeo, los videos hechos por fans tienen millones de visitas y muchas se convierten en contenidos virales casi más famosos que el propio contenido original del que viene. Algunos trabajos audiovisuales tienen un mejor resultado y calidad que el que crean las productoras profesionales.

Es el ejemplo del cortometraje *Batman: Dead End*. Este obra de ocho minutos dirigido y escrito por Sandy Collora es un *mushup*<sup>10</sup>entre el mundo de *Batman* y el universo de *Alien vs Predator*. La trama nos narra una pelea entre el superhéroe de DC contra las dos razas alienígenas tras perseguir al Joker debido a su fuga de Arkham. Las actuaciones están consideradas por la crítica y los fans como dos de las mejores interpretaciones que ha habido en todo el universo narrativo de *Batman*, mejores incluso que las de sus superproducciones estadounidenses.

Para los productores de narrativas transmedia o creadores de mundos, los consumidores que se convierten en prosumidores, o sea, que consumen y crean contenido al mismo tiempo, son una herramienta muy importante a la hora de promocionar sus productos porque su creatividad y actividad llega donde el marketing y publicidad actual no consiguen llegar. Este hecho supone un problema ético, ya que los seguidores realizan gratuitamente el trabajo que deben hacer las productoras de forma remunerada. Otras veces no es así, por ejemplo, en la página web dedicada a relatos de Harry Potter llamada *Pottermore*, son los usuarios más activos y apasionados a los que se les da la función de moderadores de los foros, y no solo eso, también se dedican a buscar aquellos relatos más interesantes para las productoras y las editoriales.

### **c. Ideación de los identi-kits**

Los identi-kits son todas las características que construyen las narrativas transmedia. Engloban sus principios más básicos basados en la actividad de los usuarios que conforman sus mundos y en la convergencia de su ecosistema de medios. Henry Jenkins, Profesor en la Universidad del Sur de California, reconoce en su post

---

<sup>10</sup> Unión y mezcla de dos o más contenidos que crean un único espacio.



*The Revenge of the Origami Unicorn*<sup>11</sup> los principios básicos esenciales de estas narrativas.

Primero se reconoce la expansión de los productos transmedia, que unen todas las prácticas que se realizan en las redes sociales para darse a conocer y usar así el boca a boca como técnica de marketing. También está el concepto de profundidad, que está muy ligado al de expansión, pues su objetivo es buscar a los seguidores para crear así una base muy fuerte de fans que expandan la historia con sus propios trabajos artísticos y creativos.

En segundo lugar, Jenkins nombra a la inmersión como otro elemento de las narrativas transmedia. Todos los medios tienen su propia experiencia inmersiva que, a medida que ha pasado el tiempo, han ido evolucionando y profundizando en este sentido. Los videojuegos y la realidad aumentada son a día de hoy el máximo exponente a cuanto inmersión narrativa se refiere, permiten al usuario interactuar con los elementos narrativos de cualquier historia. La extrabilidad también es nombrada en este punto, es la capacidad de extraer elementos del relato y llevarlos al mundo real, como por ejemplo el término *product-placement*, o sea, cuando un producto ficticio se convierte en realidad.

La serialidad de las narrativas transmedias tienen un ritmo y orden propio, no son lineales ni monomediáticas porque se desarrollan en diferentes medios y tratan varios temas y géneros. Otra característica importante es la subjetividad, todos los personajes y narradores que tomen parte de la historia en cada medio, también estarán presentes del mismo modo en ese mundo argumental y por lo tanto el usuario es testigo de sus acciones. Cada punto de vista es elemental para construir uno general que los una a todos.

La última característica que reconoce Jenkins es la realización o *performance*. Los seguidores evolucionarán convirtiéndose así en prosumidores, no les valdrá solamente con ser testigos, también querrán formar parte del mundo que adoran.

---

<sup>11</sup> JENKINS, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. United States: Square Space

<[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)> [Consulta: 20 de julio de 2017]



#### d. La construcción de los mundos transmediales

Un año después de que Henry Jenkins desarrollase el término *Transmedia Storytelling*, Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca, investigadoras de la ITU de Copenhague, dieron a conocer su visión sobre los mundos transmediales aplicados a la industria de los videojuegos, más concretamente a su diseño y desarrollo. De su explicación podemos sacar varias conclusiones importantes.

*Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterises a transmedial world is that the audience and designers share a mental image of the “worldness” (a number of distinguishing features of its universe). The idea of a specific world’s worldness mostly originates from the first version of the world presented, but can be elaborated and changed over time. Quite often the world has a cult following across media as well.* (Klastrup & Tosca 2004)

Cuando hablamos de mundos transversales nos podemos referir a dos significados: el de la propia narrativa con el hilo conductor de la historia o el que se crea a partir de ella compuesta por los medios y el público. El mundo narrativo es el que se crea para desarrollar la historia y el argumento de un producto audiovisual o literario que está formado por los personajes, las tramas y las subtramas. El mundo que se crea a partir del primero tiene que ver con el contenido que crea el público y que adopta su universo narrativo.

Los mundos transmediales son universos que nunca dejan de crecer, pues se alimentan de la actividad de los prosumidores. Estos mundos son un conglomerado de personajes y de historias que se entrelazan entre sí formando un único espacio siempre abierto a nuevos contenidos. No hay ningún requisito ni norma que marque el tipo de contenido que se puede crear para estos universos, únicamente deben tener concordancia y sentido con la base narrativa original creada inicialmente.

Los creadores de estos mundos generan un espacio que sea reconocible para que tanto ellos, los diseñadores, como la audiencia, tengan un concepto general de su estructura, la cual ha de estar bien amueblada. Por ejemplo, en *The Elder Scrolls*, una saga de videojuegos de género RPG, sabemos que su mundo está dividido por continentes y aunque nunca los hayamos visto todos sabemos que existen porque los desarrolladores del juego nos han dicho que están ahí. Otro ejemplo de ello es *Indiana*



*Jones*, cuando pensamos en este personaje se nos viene a la mente su látigo, su sombrero, su pistola o incluso la universidad donde imparte educación. Esto significa que los mundos creados para estas sagas están bien contruidos y cumplen con su función.

Los propios medios en los que se desarrolla la historia y su propia actividad expanden el mundo al que dan vida porque interactúan con los usuarios y les anima a participar. En cierta medida se podría afirmar que los mundos transmediales, tanto el ficticio como el que se crea posteriormente, están hechos por y para los seguidores.

## **e. Ejemplos de productos transmedia**

### **i. Halo**

Halo es una saga de videojuegos creada por la desarrolladora Bungie y distribuida por Microsoft Studios en exclusiva para la consola Xbox, que se estrenó en tiendas el 15 de noviembre del año 2001. Desde entonces, la saga de videojuegos ha vendido ya más de 90 millones de copias en todo el mundo. A lo largo de los años, la marca Halo ha evolucionado hasta convertirse en una narrativa transmedia que ahora abarca muchos otros medios.

La historia principal nos pone en la piel del Jefe Maestro John-117, un soldado modificado genéticamente, acompañado por una IA llamada Cortana. Su misión es luchar y ganar la guerra que la humanidad y el Covenant, una alianza teocrática alienígena, están desarrollando en el año 2552. Todo se complica aún más cuando la humanidad descubre unas estructuras habitables en forma de anillos llamadas Halo construidas por los *Forerunners*, una antigua raza alienígena, para contener a los Flood, un parásito que se alimenta de toda forma de vida y organismos. El Covenant piensa que activando el anillo se iniciará lo que ellos llaman El Gran Viaje, que purificará a todos los creyentes y eliminará a los herejes, pero en realidad son armas creadas para combatir al parásito capaces de destruir a toda la galaxia. Tras este descubrimiento, el Jefe Maestro deberá impedir que se active el anillo para evitar así la destrucción de todo el universo.

La primera parte de la saga, *Halo: Combat Evolved*, dio a conocer todo este argumento y lo convirtió en la base principal de la marca. A partir de ella, los seguidores empezaron a ampliar su universo en forma de relatos, cortometrajes y webseries realizadas a partir del propio motor del videojuego. En este último apartado, el producto



audiovisual más conocido es el *machinima*<sup>12</sup> llamado *Red vs Blue*, que tuvo mucho éxito entre los aficionados a la saga y la crítica y se ha convertido en un producto independiente de la historia central de Halo.

La trama principal, la del Jefe Maestro, ha dado lugar a cuatro partes más y a dos *spin-off*<sup>13</sup>: *Halo 3: ODST* y *Halo Wars*. El primero sucede entre *Halo 2* y *Halo 3*, fue novedoso dentro de toda la saga ya que nunca antes se había manejado a un soldado humano en lugar del protagonista habitual. El segundo también supuso una gran novedad pues era la primera vez que la narrativa dejaba el género FPS<sup>14</sup> para convertirse en un juego de simulación de la mano de la desarrolladora Ensemble Studios. Estas dos entregas extendieron el universo Halo añadiendo parte de la historia que no se había visto aún, a lo que también hay que añadir todo el contenido de los prosumidores de la marca que hicieron posteriormente. Cada capítulo de la saga ha tenido una capacidad de *engagement* muy potente, lo que ha permitido que la marca Halo nunca haya dejado de crecer y se siga explotando.

En 2004 y con la salida de *Halo 2*, la empresa Bungie dio a conocer al Inquisidor, un personaje perteneciente al Covenant que no solo sería jugable en la secuela de Halo, también tendría sus propios niveles y su trama personal. Esta es una característica propia de las narrativas transmedia, a medida que el universo va creciendo también lo va haciendo en número de voces y en subtramas que desarrollan estas. La banda sonora compuesta por Martin O'Donnell obtuvo también muy buenas críticas. Desde 2006, los seguidores de la saga empezaron a subir a YouTube sus propios covers<sup>15</sup> de las canciones principales que aparecían en las campañas de los juegos. Algunas cuentas de músicos o, simplemente, de aficionados a la música, comenzaron a llenar sus canales de nuevas versiones de las canciones más icónicas de la saga, llevándoles así a viralizarse a partir del contenido original.

La parte que más ha importado a la hora de crear una comunidad en Halo, ha sido su multijugador<sup>16</sup>, el cual ha servido de herramienta a millones de personas para crear y compartir contenido y conocimiento por todo el mundo gracias a los mapas y a los modos de juego. La campaña principal de cada entrega también puede ser jugada por más de un usuario al mismo tiempo, de esta manera, se comparten experiencias.

---

<sup>12</sup> Creación de animaciones mediante el uso de videojuegos.

<sup>13</sup> Es una serie de productos audiovisuales ideada como secuela que usa algún elemento principal de una obra original.

<sup>14</sup> Género de videojuegos en primera persona que pertenece al subgénero de videojuegos de disparos.

<sup>15</sup> Reinterpretación de una canción ya grabada.

<sup>16</sup> Es una característica propia de aquellos videojuegos con modalidades jugables que permitan la interacción de varios jugadores al mismo tiempo de forma local o en línea.

La precuela de la trilogía original iniciada en el 2001, llamada *Halo: Reach*, nos hace enfundarnos en la armadura de nuestro propio *spartan*, o soldado genéticamente modificado, con el que podremos jugar tanto en el modo historia como en el multijugador antes mencionado. Esta opción ya se podía hacer en el modo online, pero nunca antes se había añadido también el modo de un jugador.



Figura 1. Imagen promocional de la serie Halo: Nightfall.



Figura 2. Captura perteneciente al videojuego Halo: Combat Evolved.



Figura 3. La Skywalker Symphony interpretando la BSO del videojuego Halo: Combat Evolved Anniversary.

## i. Terminator

El futuro se ha convertido en una distopía mortal para la humanidad. Las máquinas, comandadas por la super inteligencia *Skynet*, han eliminado a la mayoría de los seres humanos de la faz de la Tierra. La resistencia humana, con John Connor como líder indiscutible, sigue luchando por la supervivencia cada día. En uno de sus planes, *Skynet*, envía a un *terminator*, una máquina con un exoesqueleto metálico camuflado con piel y sangre humanas, es enviado al pasado para matar a la madre de John, Sara Connor, para evitar así su nacimiento y eliminar a la resistencia de una vez por todas. La milicia humana consigue acceder a la misma máquina del tiempo que ha usado *Skynet* para enviar al *terminator* y transportan a Kyle Reese, un soldado humano muy próximo a John, para que detenga el asesinato de su madre a manos del exterminador y así asegurar la existencia temporal del líder de la resistencia.

*Terminator* es un ejemplo de narrativa transmedia que no nació como tal, pero que con el tiempo se ha ido orientando hacia este camino. Al principio, en el año 1984, no se esperaba que la cinta tuviese éxito en taquilla ni entre la crítica especializada, pero no fue así, la fama y el reconocimiento llegó por sorpresa y llevó a James Cameron, el guionista y director de la primera entrega, y a los productores a planear una secuela duplicando el presupuesto inicial y el equipo artístico y técnico.



El resultado fue incluso mejor que el anterior. *Terminator 2: Judgment Day* llegó siete años después del estreno de la primera parte y ganó cinco premios Oscar, rápidamente se ganó un puesto entre las mejores obras de culto y de ciencia-ficción que había dado el cine estadounidense. Tuvieron que pasar unos cuantos años hasta que se estrenase la tercera entrega de la saga, exactamente doce, pero por el camino, la pasión que había y expectación que había causado la marca *Terminator* entre sus seguidores no había hecho más que comenzar.

El universo traspasó el cine para desarrollarse en otros medios como la televisión o la literatura. Los videojuegos oficiales de las dos primeras películas se pudieron jugar también en videoconsola, la primera en la consola Genesis de Sega y la segunda en la Game Boy portátil de Nintendo. Ya en 2003 y con el estreno de *Terminator 3: Rise of the Machines*, vendría la tercera entrega para las consolas *Playstation* de Sony y *Xbox* de Microsoft. Un año después, se desarrollaría *Terminator Redemption*, también de corte similar al anterior pero esta vez dejaba de ser un FPS para convertirse en un *shooter*<sup>17</sup> en tercera persona. Si bien es cierto, estas dos últimas entregas y al igual que las anteriores, no aportaban demasiado a las películas homónimas pues se conformaban solamente con contar los mismo hechos, pero tampoco se puede decir que eran meras adaptaciones ya que había misiones que sucedían en el futuro durante la guerra entre la resistencia humana y las máquinas.

*Terminator* también hizo su aparición en el mundo televisivo produciendo la serie *The Sarah Connor Chronicles*, que tenía como protagonista a la propia madre de John Connor. Una vez más, un *spin-off* era creado a partir de la historia principal; una voz que ya existía, comenzaba a rodar por sí misma y amplió el espacio conocido con sucesos que nunca se habían visto en las producciones cinematográficas. Los cosplays realizados por los aficionados a la saga se hicieron famosos, sobre todo los que intentaban recrear al *terminator* interpretado por *Arnold Schwarzenegger*. Muchos se ponen hoy en día en las calles del paseo de la fama de *Hollywood* imitándole, esto nos lleva a la conclusión de que el mundo transmedial de la saga *Terminator* no empieza y termina en el cine o en los videojuegos, sino que traspasa la ficción y se convierte en algo tangible.

En la actualidad, la marca está viviendo un lavado de imagen debido al poco éxito comercial y crítico que han vivido sus últimas películas. En el año 2016 se rodó un *reboot*<sup>18</sup> para reiniciar la saga y producir una nueva trilogía que legaría con los años. En

---

<sup>17</sup> Género que agrupa a un tipo de subgéneros que permiten al jugador controlar a un personaje que dispone de algún tipo de arma.

<sup>18</sup> Reinicio de una historia manteniendo los elementos fundamentales.

el 2017, el director de las dos primeras partes de la saga cinematográfica, volvió a adquirir los derechos de la marca para retomarla tras haberla dejado años atrás.



Figura 4. Cosplay de un aficionado a Terminator en uno de sus eventos para fans.



Figura 5. Captura del videojuego Terminator Salvation.



## i. The Walking Dead

A diferencia de los otros dos ejemplos anteriores, *The Walking Dead* surgió como cómic de la mano del artista Robert Kirkman en el año 2003. No fue hasta el 2010 cuando la productora norteamericana AMC decidiese llevar a la pequeña pantalla esta saga en forma de serie de televisión, fue entonces cuando la locura por esta saga explotó. El gran éxito que tuvo su estreno y sus posteriores temporadas se debió en parte al núcleo duro de seguidores que ya seguían la saga siete años antes.

La historia narra la lucha por la supervivencia de Rick Grimes, un agente policial, en un mundo devastado por una extraña enfermedad que ha aniquilado casi por completo a la humanidad convirtiéndola en muertos vivientes, o como son llamados en la saga, caminantes. Rick se despierta en la cama de un hospital de *Georgia*, ha salido de un coma que ha durado meses. Al levantarse se da cuenta de que ya no queda nadie con vida, no tiene ni idea de lo que está sucediendo y va a su casa para buscar a su mujer y a su hijo. Este es el argumento inicial que se le plantea al espectador, el resto, es una aventura de acción y de terror en la que Rick se encontrará con otros supervivientes con los que deberá colaborar para seguir viviendo.

Como hemos dicho antes, la serie de televisión fue el auténtico chispazo que encendió la pasión por esta saga de género zombi. Los índices de audiencia subieron a medida que las temporadas se iban sucediendo, hasta tal punto que se convirtió en la serie por cable más vista en toda Norteamérica, superando a otras producciones como *Juego de Tronos* o *Breaking Bad*. Toda esta fama se refleja en toda la masa social que comentaba cada episodio en las redes sociales, no solo era líder de audiencia en su franja, sino que también lo era en cuanto a audiencia social se refiere.

Un hecho peculiar, es que ciertos personajes que no tenían demasiada importancia en los comics, sí que lo tenían en la serie. Esto pilló por sorpresa a los productores y tuvieron que cambiar la historia original para aguantar en pantalla a algunos personajes. Es el caso de Daryl, interpretado por el actor Norman Reedus, que sin duda es el personaje que más pasiones levanta entre los seguidores y ya se ha convertido en un elemento clave en la serie y en la ficción televisiva.

Precisamente, Daryl es el protagonista del videojuego *The Walking Dead: Instinct*, una adaptación de la serie llevada a consolas de séptima generación que pasó bastante desapercibida entre el público y la crítica. No es el caso del otro videojuego que se publicó en el año 2012 bajo el nombre *The Walking Dead*, de Telltale Games, que fue un auténtico éxito entre la crítica especializada y el núcleo de seguidores más fiel pues se basaba más en los comics que en la serie de televisión. Este es un caso

especial, pues un producto que nace como *spin-off* de una historia, se acaba convirtiendo en un producto mejor valorado que la narrativa e historia original. Además, tiene un formato televisivo, sus episodios fueron lanzados como temporadas seriales.

*Fear The Walking Dead* fue producida también por AMC en el año 2015, es un *spin-off* que cuenta la odisea que pasa una familia de Los Ángeles por sobrevivir al inicio de la epidemia zombie que vemos en la serie original. Esta versión es más realista y menos fantástica que los comics. La comunidad fan de *The Walking Dead* es diferente a la de Halo y la de *Terminator*, el contenido que crea esta está más orientado hacia el fanart<sup>19</sup> y al cosplay que hacía producciones como cortometrajes. Esto se debe al origen literario de la saga, cuando se estrenó la serie de televisión ya había unos seguidores que habían creado este tipo de contenido sin haberse influenciado de la versión televisiva.



Figura 6. Uno de los números de *The Walking Dead*.

<sup>19</sup> Trabajos artísticos basados en elementos que el artista obtiene de universos creados por el creador original.



Figura 7. Captura del videojuego The Walking Dead de Telltale Games.



Figura 8. Videojuego de realidad virtual de The Walking Dead.



### 3. PROYECTO DAPHNE

---

#### a. Proceso de creación e influencias

Proyecto Daphne nace como ejemplo práctico para explicar y experimentar el proceso de creación de las narrativas transmedia. La historia narra el viaje de Ricardo en busca de María, su pareja, en medio de una ciudad arrasada por una extraña enfermedad que transforma a las personas infectadas en perturbados movidos por el hambre de carne humana. Durante el viaje encontrará a Eva, una policía de la ciudad de Treco que le acompañará en su búsqueda. Aunque al principio parezca que no estarán demasiado tiempo juntos, se va creando un vínculo como equipo que les hace ayudarse mutuamente.

Este proyecto recoge la influencia de varias obras de ficción de distintos géneros y medios. La ambientación de la ciudad y el aura de terror están inspirados en *Racoon City*, lugar donde el *Virus-T* de *Resident Evil* causa una destrucción devastadora. La ciudad de *Silent Hill*, de la misma obra homónima, también ha servido de ejemplo a la hora de crear los escenarios de esta narrativa transmedia. En general, todas las localizaciones que visitan los protagonistas tienen una esencia tenebrosa y escabrosa, ya que donde ahora hay cadáveres, antes había vida.

La figura y personalidad de los infectados heredan la esencia de los zombis pertenecientes a la saga de videojuegos *Left 4 Dead* y a las obras cinematográficas *El amanecer de los muertos* y *28 días después*. Pueden correr, saltar y utilizar todos sus sentidos para cazar a sus víctimas, físicamente son superiores a cualquier ser humano y eso les convierte en cazadores difíciles de parar. Todavía no se ha encontrado cura para la enfermedad, pero se escuchan rumores de que el ejército ha encontrado una.

Personajes como los de la novela gráfica *The Walking Dead* o los de la obra literaria de Stephen King *Cell*, dan vida a los protagonistas de Proyecto Daphne de forma espiritual. Todos sus personajes carecen de habilidades fantásticas, pues no son héroes, son personas comunes con sus virtudes y defectos. Esta decisión se tomó con la intención de provocar un sentimiento de pena y de añoranza hacia estos personajes por parte de los lectores. El objetivo es que se metan en su piel.

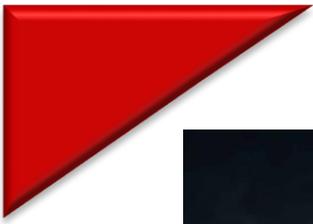


Figura 9. Imagen de la ciudad de Raccoon City, la localización principal de la saga Resident Evil.



Figura 10. Uno de los interiores de la ciudad de Silent Hill.



Figura 11. Captura de la película 28 días después.



Figura 12. Imagen del videojuego Left 4 Dead 2 desarrollado por la empresa Valve.

## b. Producción

### i. Blog

El blog de Proyecto Daphne está concebido para que sea el punto de encuentro de todos los seguidores. En él se puede encontrar toda la información relativa al proyecto, también se ha puesto especial atención a la interacción y al feedback con los usuarios; en la parte inferior de cada página hay una serie de botones para compartir cualquier contenido en redes sociales. También se han habilitado los comentarios para tener constancia de las opiniones de los lectores, de esta manera, el proyecto puede reparar sus fallos y mejorar la experiencia. Este blog ha sido creado mediante el sistema de control de contenidos Wordpress y consta de cinco páginas:

- Proyecto: aquí el usuario puede encontrar toda la información que necesita para saber qué es Proyecto Daphne y cómo puede aprovechar al máximo la experiencia.
- Relato: en este apartado está el propio relato dividido por capítulos.
- Personajes: esta sección contiene la descripción de los protagonistas del relato, incluyendo los enlaces a sus cuentas de Twitter e Instagram.
- Comunidad: la parte más importante de todo el blog, este es el lugar donde los seguidores verán el contenido que otros usuarios han creado.
- Contacto: todos los enlaces para ponerse en contacto con Proyecto Daphne.



Figura 13. Captura de la página principal del blog del Proyecto Daphne.

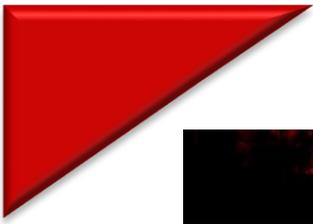


Figura 14. Captura de la página "Relato" del blog del Proyecto Daphne.



Figura 15. Captura de la página "Personajes" del blog del Proyecto Daphne.

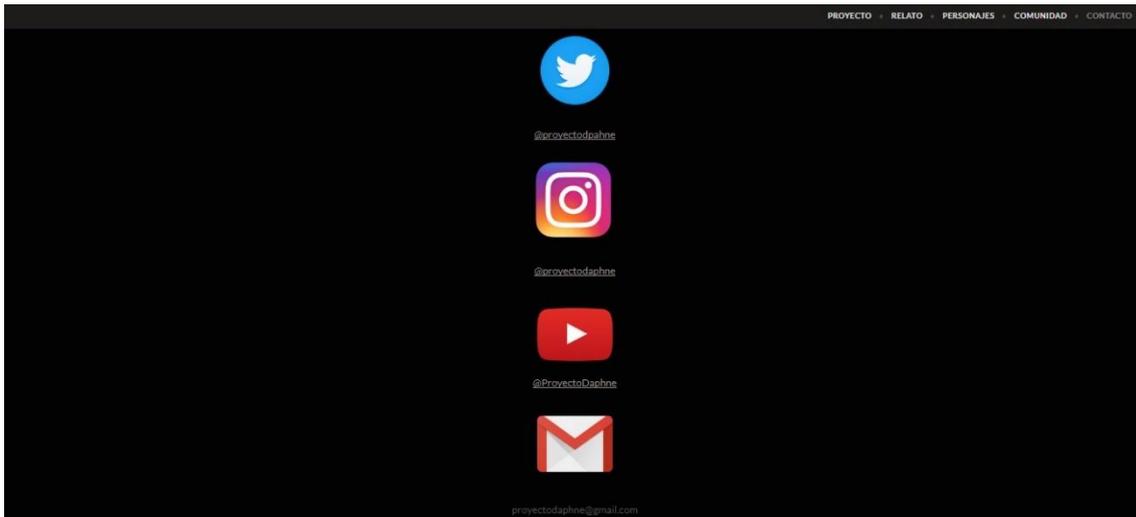


Figura 16. Captura de la página "Contacto" del blog del Proyecto Daphne.

## ii. Música

La banda sonora de Proyecto Daphne consta de dos canciones compuestas por Txema Allende. Una de ellas es la que aparecería acompañando a la introducción en caso de que fuese un producto televisivo de unos cuarenta segundos de duración, la otra pieza es una versión extendida de la primera. Para componerlas se ha utilizado la herramienta musical llamada Image-Line. El objetivo con la que se compuso la música de este proyecto era el de transmitir la misma la tensión por la que pasan los protagonistas durante la historia. Por esta razón, el género que se eligió fue el electrónico, ya que es un tipo de música muy sintética y fría que concuerda perfectamente con el ambiente oscuro del trabajo.

Las dos canciones están compuestas por un sintetizador que emite un sonido fuerte y con textura que se mezcla con los acordes de piano agudos que suenan desde arriba. Al mismo tiempo, la percusión, formada por dos *kicks* de diferentes tonos, se va reproduciendo desde la primera aparición de la base sintética. A medida que va llegando el final de la canción, un grupo de violines hacen su aparición *in crescendo* mientras la percusión va acelerando el ritmo. La tensión termina repentinamente para dar paso a la calma. Se han tomado de ejemplo cabeceras de series como *The Walking Dead*, *Fear The Walking Dead* y los temas principales de los videojuegos *Halo* y *Gears of War*.

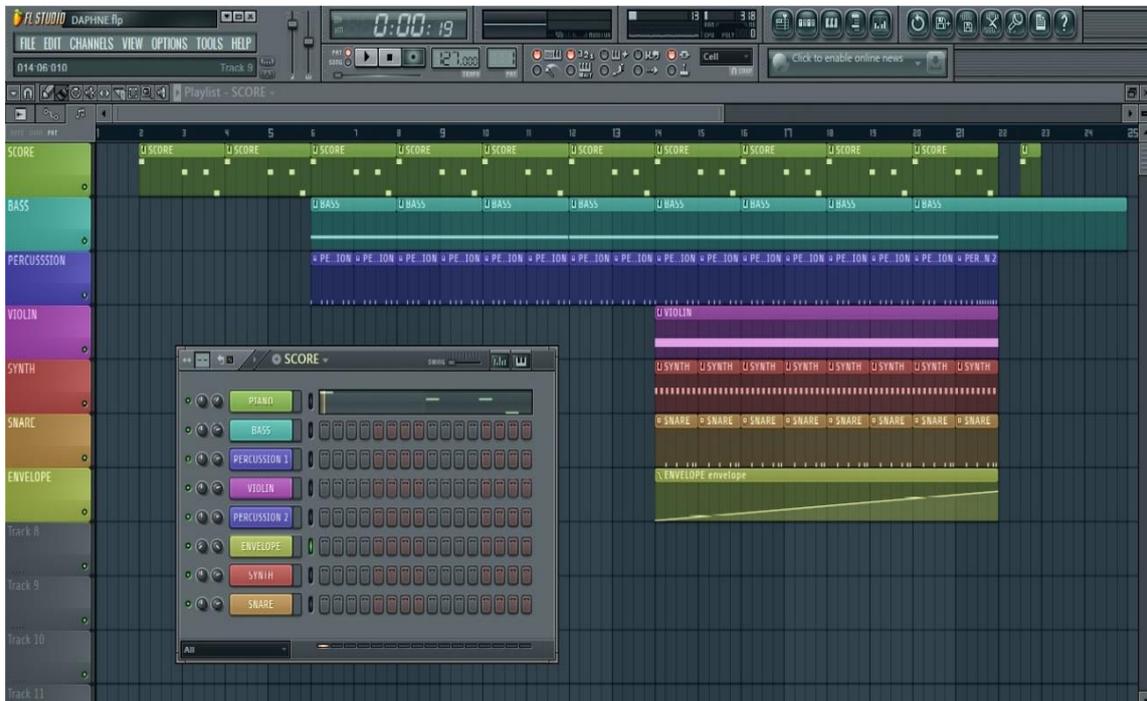


Figura 17. Imagen de la composición de la BSO del Proyecto Daphne realizada con el programa musical Image-Line.

### iii. Redes sociales y comunidad

Proyecto Daphne está presente en Twitter y en Instagram. En Twitter, la cuenta se preocupa de contestar dudas de sus seguidores y de publicar encuestas para saber la opinión de las personas que viven la experiencia narrativa. En Instagram se publican fotos relacionadas con el proyecto, como por ejemplo fotos de sus protagonistas con sus respectivas descripciones o diseños gráficos relacionados con la marca. También tiene espacio el contenido creativo realizado por los usuarios como por ejemplo bocetos.

El objetivo principal del proyecto en redes sociales, es el de satisfacer las necesidades de los seguidores fomentando la interacción. Un buen trato hacia los usuarios es vital para conseguir un sentimiento de pertenencia hacia la marca. También es importante que estos canales de comunicación se conviertan en un puente de unión para que la comunidad pueda estrechar lazos, de esta forma, la experiencia que propone Proyecto Daphne será mucho más completa y grupal. En el futuro, Proyecto Daphne tiene como meta estar presente también en Facebook para llegar a más público y ofrecer un servicio de *newsletter* mediante suscripciones. La razón por la que el proyecto no está presente en estos medios desde el principio tiene que ver con su crecimiento, ya que el objetivo inicial era que llegase primero a un grupo más reducido de seguidores para crear un núcleo de prosumidores fieles para que con el tiempo pudiesen atraer a más personas.

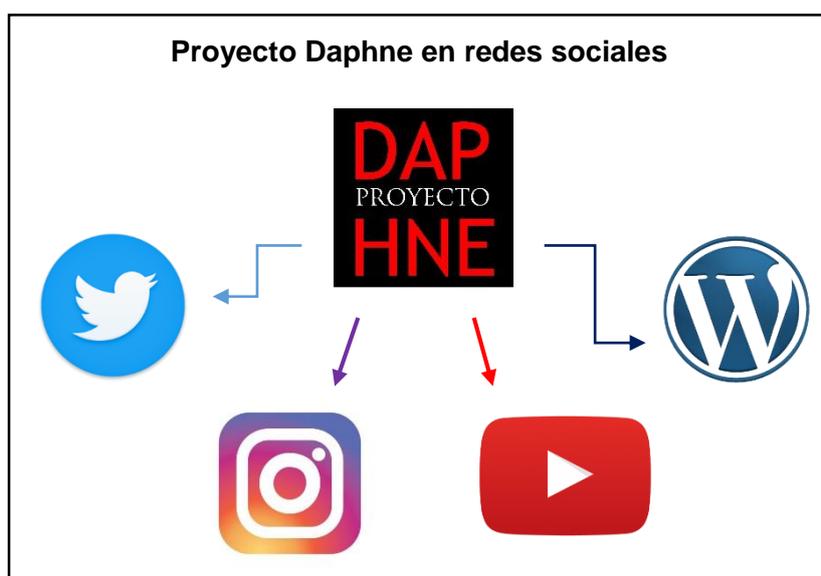


Figura 18. Esquema de la actividad del Proyecto Daphne en sus redes sociales.

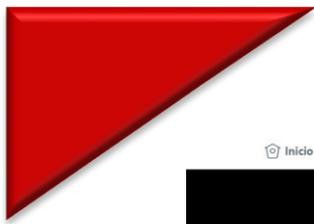


Figura 19. Cuenta de Twitter del Proyecto Daphne.

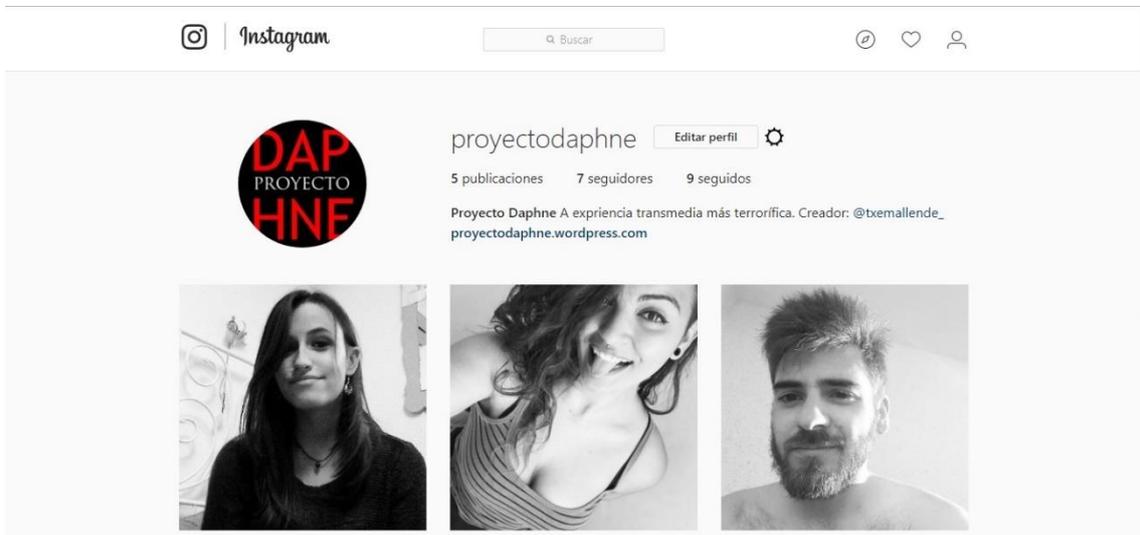
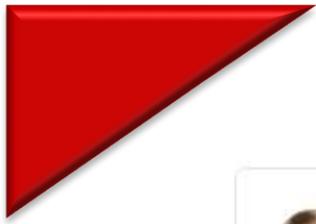


Figura 20. Cuenta de Instagram de Proyecto Daphne.



Figura 21. Canal de Youtube del Proyecto Daphne.



 **Ricardo**  
@RicardoDaphne [Follow](#)

Un camión? En serio? Qué habrá pasado?

11:32 PM - Jul 20, 2017

 **Ricardo**  
@RicardoDaphne [Follow](#)

Me pongo lo que sea y me voy corriendo a por María. No contesta a mis llamadas.

11:33 PM - Jul 20, 2017

 1   

 **Ricardo**  
@RicardoDaphne [Follow](#)

Replying to @RicardoDaphne

Espero que esté bien...

11:34 PM - Jul 20, 2017

 **Ricardo**  
@RicardoDaphne [Follow](#)

Joder, qué le ha pasado al vecino???

11:34 PM - Jul 20, 2017

 1   

Figura 22. Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne.



Figura 23. Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne.



Figura 24. Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne.



#### iv. Branding

La imagen que se le quería dar a Proyecto Daphne tenía que ser oscura y agresiva, que fue a conjunto con el tono del relato y del estilo de la banda sonora. Para ello se tomó una fotografía de un lago mientras atardecía para darle un toque de misterio y suspense, luego, mediante el programa *Photoshop* de *Adobe*, se editaron los colores, la saturación, la luz, las sombras y se recortó el tamaño de la propia imagen tomada anteriormente. El resultado fue el deseado, los colores anaranjados del atardecer pasaron a ser rojos y las sombras ahora eran mucho más fuertes.

Una vez obtenido el fondo, era el momento de pasar a diseñar el título del proyecto para que concordase con la fotografía editada. Al igual que el fondo, el diseño del título debía trasladar a los seguidores una sensación de tensión y de misticismo, que fuera capaz de decir mucho en tan solo dos palabras. Se hicieron varios diseños, de entre todo ellos se eligió el que más sentido tenía con la personalidad del trabajo. La palabra 'Proyecto' es de color blanca y está incrustada en la esquina superior izquierda de 'Daphne', que es roja y mucha más grande que la primera palabra. Esta imagen está presente en la cabecera de Wordpress y en la de Twitter.

Las dos tipografías elegidas para diseñar la imagen del proyecto han sido la Trebuchet MS y Trajan Pro 3. Las letras del primer tipo están en mayúscula y compuestas por formas rectas sin ningún tipo de adorno en las partes que la conforman. Respecto al segundo tipo, proporciona un efecto de seriedad y de compostura. Contiene pequeños embellecimientos en sus extremos, lo que facilita el seguimiento de sus líneas. El objetivo tanto del primer como del segundo tipo de letra es el de dar una sensación de frialdad propia de la temática zombi.

La otra composición diseñada es el logo oficial del proyecto. Esta imagen sigue con la temática del diseño anterior, pero adaptada al tamaño de este formato. La palabra 'Daphne' se ha partido en dos, quedando dos grupos de tres palabras que se han colocado arriba y abajo. Justo en medio y en menor tamaño, tenemos 'Proyecto', que es esta vez es más grande que su versión de la cabecera. Este logo se utilizaría para Wordpress y como imagen de perfil para Twitter e Instagram.



Figura 25. Logo del Proyecto Daphne.



Figura 26. Cabecera del Proyecto Daphne en redes sociales.



Figura 27. Cabecera del Proyecto Daphne en el blog.

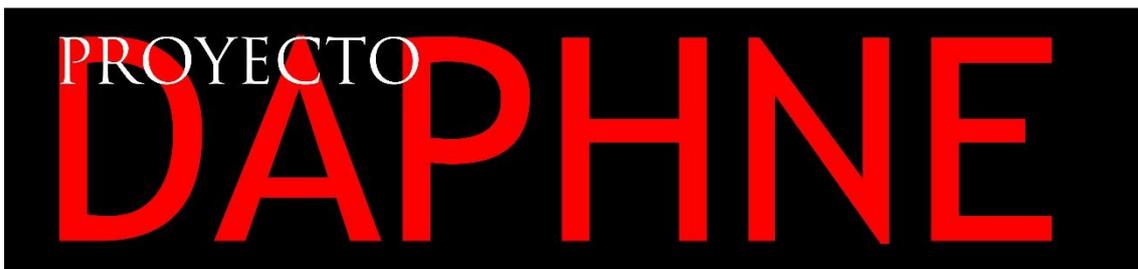


Figura 28. Título del Proyecto Daphne.



Figura 29. Diseño del título del Proyecto Daphne en el programa Illustrator de la empresa Adobe.



## 4. CONCLUSIONES

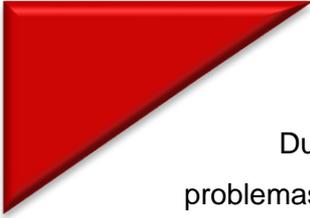
---

El objetivo de este proyecto se ha cumplido, que consistía en explicar y poner en práctica la construcción de estas narrativas usando un proyecto transmedia real. Pese a eso, las narrativas transmedia siempre han existido, pero sus estudios e investigaciones son relativamente nuevos y todavía hay recovecos sin reconocer. Proyecto Daphne ha intentado formar parte del maravilloso mundo de la cultura transmedia con más o menos éxito, pero independientemente de eso, ha hecho disfrutar a las personas que se han atrevido a vivirlo y a sentirlo.

Se han definido las características de los universos narrativos que despliega la cultura transmedia, que crean un espacio en el que todas las ideas se juntan para crear un organismo vivo que no deja de crecer a medida que sus usuarios se animan a convertir en productores de contenido. Hoy en día la figura de constructor de mundos no está demasiado reconocida, y menos aún la producción transmedia, sin embargo, con el surgimiento de los nuevos medios, parece que poco a poco la gente ajena al mundo de la inmersión y de la interactividad narrativa comienza a profundizar sobre el tema. Estas personas forman parte del proceso de creación de los productos transmedia, que se ha explicado a lo largo del proyecto.

Actualmente, casi todos los productos audiovisuales y literarios se crean teniendo en cuenta su exportación a otros medios. Toda la cadena de valor trabaja conjuntamente para obtener un producto pensado para llevar a los seguidores a un nuevo nivel de entretenimiento mucho más completo y variado. Precisamente ha sido la utilización de los medios la culpable de que muchas personas se hayan animado a hacer realidad sus ideas. La creatividad de los seguidores se ve recompensada con las narrativas transmedia, lo que lleva a los usuarios a convertirse en fieles prosumidores. A lo largo de este trabajo hemos visto cómo se comportan los consumidores ante este tipo de productos. Además, también se han analizado tres ejemplos de narrativas que han influido de manera importante en la ficción actual.

La intención de Proyecto Daphne es crecer a medida que su público también lo haga. Este joven proyecto transmedia ha comenzado desde abajo, intentando crear un pequeño universo con unos personajes que acaban de nacer. Hoy por hoy, no es más que un experimento social para comprobar los fallos y los aciertos que componen este trabajo práctico, con el tiempo se solventará todas las debilidades y este producto transmedia podrá ampliar sus fronteras aterrizando en otros medios y redes sociales.



Durante el desarrollo del Proyecto Daphne han ido surgiendo una serie de problemas que se han solventado a medida que se desarrollaba la idea y el concepto. Durante la postproducción, se pensó en rodar una serie de websodios para explicar algunos momentos de los protagonistas previos a los acontecimientos narrados en el relato escrito. Debido a problemas de técnicos no fue posible rodar todo este contenido, pero se hará realidad en el futuro. Otros elementos que se implantarán más adelante cuando el público de este proyecto crezca, será transportar la historia principal a otros medios como Storify o a redes sociales como Facebook. Además, se realizará un plan de marketing mucho más efectivo basado en encuestas y en sorteos de merchandising de la marca.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

---

ALCALA, N. Nicolás Alcalá. <<http://nicolasalcala.com/>> [Consulta: 13 de enero de 2017]

CAMPLANS, C. (2014). *Transmedia: Entre teorías y prácticas*. Barcelona: UOC.

DENA, C. Christy Dena <<http://chistydena.com/>> [Consulta: 10 de enero de 2017]

DEL MAR, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva*. El caso de Friends. Madrid: Libros en red.

IRIGARAY, F. y RENÓ, D. *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: Crujía.

JENKINS, H. (2015). *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa.

JENKINS, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Editorial Paidós.

ROSENDO SÁNCHEZ, N. (2016): Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos, Icono 14, volumen (14), pp. 49-70. doi: 10.7195/ri14.v14i1.930.

O'FLYNN, S. Siobhan O'Flynn. <<http://siobhanoflynn.com/>> [Consulta: 9 de enero de 2017]

SÁNCHEZ, M. (2012). *Narrativas transmédicas. Mundos de ficción, hipermediaciones y prosumidores en la nueva ecología de medios*. México DF: Univeridad Iberoamericana.



SCOLARI, C. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

SCOLARI, C. (2010). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C., BERTETI, P y FREEMAN, M. (2014). *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

SCOLARI, C. (2010). Hipermediaciones. <<https://hipermediaciones.com/>> [Consulta: 12 de enero de 2017]

STEWART, S. Sean Stewart. <<http://seanstewart.org/>> [Consulta: 12 de enero de 2017]

STAFFANS, S. Simona Staffans. <<http://simonastaffans.com/>> [Consulta: 10 de enero de 2017]

WEILER, L. Lance Weiler. <<http://lanceweiler.com/>> [Consulta: 10 de enero de 2017]

#### **a. Índice de ilustraciones**

Figura 1. Halo: Nightfall (Temporada 1). Scott Free Productions. 2014.

Figura 2. *Halo: Combat Evolved* (Versión 1.10, 2001). Bungie Software. [Captura perteneciente al videojuego *Halo: Combat Evolved*].

Figura 3. [La Skywalker Symphony Orchestra interpretando la BSO del videojuego *Halo: Combat Evolved Anniversary*]. Disponible en <https://www.destructoid.com/halo-anniversary-soundtrack-skywalker-symphony-orchestra-205508.phtml>. Consulta: 6 de septiembre de 2017.

Figura 4. [Cosplay de un aficionado a Terminator en uno de sus eventos para fans] Disponible en <http://keywordsuggest.org/content/844180-terminator-cosplay.html>. Consulta: 6 de septiembre de 2017.

Figura 5. *Terminator: Salvation* (Versión 4. 12, 2009). Grin. [Captura del videojuego *Terminator Salvation*].

Figura 6. KIRKMAN, R. (2003). *The Walking Dead*. Estados Unidos: Image Comics. [Uno de los números de *The Walking Dead*].



Figura 7. *The Walking Dead: The Game*. (Versión 1. 07, 2012) Telltate Games. [Captura del videojuego *The Walking Dead* de Telltate Games]

Figura 8. [Videojuego de realidad virtual de *The Walking Dead*]. Disponible en <https://dontfeedthegamers.com/walking-dead-vr-games-coming-soon/>. Consulta: 6 de septiembre de 2017.

Figura 9. *Resident Evil: Operation Raccoon City* (Versión 3. 17, 2012). Slant Six Games. [Imagen de la ciudad de Raccoon City, la localización principal de la saga *Resident Evil*].

Figura 10. *Silent Hill: Book of Memories* (Versión 2. 01, 2011). Way Forward Technologies. [Uno de los interiores de la ciudad de *Silent Hill*].

Figura 11. *Left 4 Dead 2* (Versión 1. 01, 2008) Valve Software. [Imagen del videojuego *Left 4 Dead 2* desarrollado por la empresa Valve].

Figura 12. BOYLE, D. (2002). *28 días después*. [Captura de la película *28 días después*] Reino Unido: DNA Films.

Figura 13. ALLENDE, T. (2017). Captura de la página principal del blog del Proyecto Daphne [Captura de la página principal del blog del Proyecto Daphne].

Figura 14. ALLENDE, T. (2017). Captura de la página “Relato” del blog del Proyecto Daphne. [Captura de la página “Relato” del blog del Proyecto Daphne].

Figura 15. ALLENDE, T. (2017). Captura de la página “Personajes” del blog del Proyecto Daphne. [Captura de la página “Personajes” del blog del Proyecto Daphne].

Figura 16. ALLENDE, T. (2017). Captura de la página “Contacto” del blog del Proyecto Daphne. [Captura de la página “Contacto” del blog del Proyecto Daphne].

Figura 17. ALLENDE, T. (2017). Imagen de la composición de la BSO del Proyecto Daphne realizada con el programa musical *Image-Line*. [Imagen de la composición de la BSO del Proyecto Daphne realizada con el programa musical *Image-Line*].

Figura 18. ALLENDE, T. (2017). Esquema de la actividad del Proyecto Daphne en sus redes sociales. [Esquema de la actividad del Proyecto Daphne en sus redes sociales].

Figura 19. ALLENDE, T. (2017). Cuenta de Twitter del Proyecto Daphne. [Cuenta de Twitter del Proyecto Daphne].

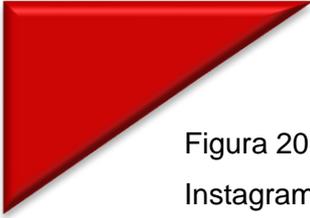


Figura 20. ALLENDE, T. (2017). *Cuenta de Instagram de Proyecto Daphne*. [Cuenta de Instagram de Proyecto Daphne].

Figura 21. ALLENDE, T. (2017). *Canal de Youtube del Proyecto Daphne*. [Canal de Youtube del Proyecto Daphne].

Figura 22. ALLENDE, T. (2017). *Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne*. [Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne].

Figura 23. ALLENDE, T. (2017). *Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne*. [Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne].

Figura 24. ALLENDE, T. (2017). *Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne*. [Algunos tuits publicados por Ricardo, protagonista del Proyecto Daphne].

Figura 25. ALLENDE, T. (2017). *Logo del Proyecto Daphne*. [Logo del Proyecto Daphne].

Figura 26. ALLENDE, T. (2017). *Cabecera del Proyecto Daphne en redes sociales*. [Cabecera del Proyecto Daphne en redes sociales].

Figura 27. ALLENDE, T. (2017). *Cabecera del Proyecto Daphne en el blog*. [Cabecera del Proyecto Daphne en el blog].

Figura 28. ALLENDE, T. (2017). *Título del Proyecto Daphne*. [Título del Proyecto Daphne].

Figura 29. ALLENDE, T. (2017). *Diseño del título del Proyecto Daphne en el programa Illustrator de la empresa Adobe*. [Diseño del título del Proyecto Daphne en el programa Illustrator de la empresa Adobe].

ENLACE AL BLOG: <https://proyectodaphne.wordpress.com/>