

TRANSMEDIA Y FENÓMENO FAN: LA CO-CREACIÓN EN EL MUNDO DEL VIDEOJUEGO

Bárbara Abad Ruiz

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas las prácticas transmediáticas, es decir, el desarrollo de una misma ficción a través de distintos lenguajes, se ha convertido en algo habitual para las grandes industrias culturales que expanden sus productos a través de diferentes medios. En el mundo del videojuego es habitual encontrar grandes franquicias cuyo universo ficcional no queda restringido al ámbito del videojuego, sino que desborda este medio y se expande a través de distintos lenguajes en forma de novelas, cómics, películas y series televisivas.

No podemos negar que esta multiplicación de un mismo producto se debe al afán de generar más beneficios, pero lo cierto es que desde los inicios de las grandes franquicias en los años 80 y 90 hemos asistido, tanto en el mundo de los videojuegos como en el resto de la industria cultural, a una clara evolución. De la simple creación masiva de productos bajo el nombre de la misma franquicia, sin ninguna voluntad de unidad o continuidad entre ellos, la industria cultural ha pasado a interesarse por productos que se conciben como creaciones transmediáticas desde su mismo origen y cuyo desarrollo está en manos de un mismo equipo creativo que se esfuerza en dar unidad a todos elementos y en generar una «sensación de mundo».

Estas nuevas prácticas están estrechamente ligadas al surgimiento de un nuevo tipo de público. Fans dedicados, fieles a una misma franquicia, que de-



sean que sus mundos ficcionales preferidos se expandan y crezcan, pero que, puesto que no son un público ocasional, también demandan una calidad artística. Podemos decir, pues, que este tipo de público y las prácticas transmediáticas evolucionan de forma paralela y se retroalimentan entre sí.

Este nuevo tipo de público, además de consumidores entusiastas de una determinada ficción, son individuos acostumbrados a desenvolverse entre distintos lenguajes, acostumbrados a acercarse, para conocer nuevos episodios de sus ficciones favoritas, bien a un videojuego, bien a una novela, una película o un cómic. Esto los convierte en receptores muy activos, ávidos de nuevas entregas, y también receptores muy creativos, dispuestos a apropiarse de esas ficciones, hacerlas suyas y recrearlas en distintos medios, dando lugar a lo que denominamos «fenómeno fan».

Si la industria del videojuego ya ha optado por ampliar sus creaciones y hacer que estas vayan más allá de los límites del mundo estrictamente digital para ocupar también otros formatos, los fans, siguiendo esa misma dinámica, las han continuado ampliando fuera del circuito comercial, desarrollándolas a su gusto en creaciones *amateur* de todo tipo. De este modo resurge un viejo concepto cultural en el que las creaciones artísticas y las narraciones, lejos de pertenecer por completo a sus creadores oficiales (aunque así sea de forma legal), son propiedad de la colectividad y, por lo tanto, susceptibles de transformación y juego.

Las grandes compañías han reaccionado de distintas formas ante este fenómeno que, por un lado les aporta un público entusiasta y fiel, pero que también les despoja en cierta manera del control absoluto sobre sus propios productos. Algunas compañías se muestran contrarias a las prácticas del fenómeno fan y prohíben este tipo de creaciones *amateur*, llegando incluso a tomar medidas legales en contra de los fans que recrean o modifican sus productos. Otras, por el contrario, han optado por abrazar el fenómeno e incluirlo en su proceso creativo, dando voz a su público en el desarrollo de sus productos.

En el mundo de los videojuegos, quizá por su mayor cercanía con las nuevas tecnologías y su capacidad de comunicación y difusión, la segunda opción está adquiriendo cada vez más fuerza y la relación entre los creadores y los receptores se está volviendo más y más estrecha. Podríamos decir que la firme distinción entre autor y receptor, entre creador y público, se difumina y esto nos permite hablar de una retroalimentación entre las grandes compañías y los fans, de un proceso de co-creación.

2. LA EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS TRANSMEDIÁTICOS

En el ámbito de la teoría literaria, Saint-Gelais y Anne Besson han acuñado el término «transficcionalidad» para hacer referencia al trasvase de los elementos ficticios de un texto (su mundo, sus personajes, sus sucesos) a un texto diferente. No se trata de que esos elementos aparezcan citados, sino de que actúen de nuevo como personajes y escenarios, es decir que el universo ficcional vuelva a cobrar vida en un texto distinto (Saint-Gelais, 2000; Besson, 2002).

Ejemplos de transficcionalidad serían el caso de Tolkien (que desarrolla su universo de la Tierra Media en *El hobbit* y, posteriormente, lo retoma en la saga de *El señor de los anillos*) o el de Stephen King, en cuyas novelas se cruzan referencias a personajes y lugares, creando la sensación de que todas sus narraciones transcurren en un mismo universo. Este término también se puede aplicar a lo que llamamos escritura alógrafa, es decir, los casos en los que el escritor que retoma el universo ficcional y lo utiliza en otro texto es distinto del creador original, como hicieron escritores como Asimov y Lovecraft, que en vida dieron permiso e incluso alentaron a su círculo de amigos para que continuasen y ampliasen sus mundos literarios.

No obstante, esta práctica no sólo se da en la literatura o entre textos escritos, sino que una misma narración, independientemente de su medio de origen, puede crecer a través de nuevas obras en distintos medios. Así, en el mundo de los videojuegos tenemos numerosos ejemplos de sagas que no sólo se expanden a través de nuevas entregas digitales, sino que abarcan también novelas, cómics, series de animación, películas, etc.

Para referirnos a este fenómeno utilizamos el término *transmedia*, que Jenkins define del siguiente modo:

«Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones.» (Jenkins, 2008: 101).

Hasta hace unas décadas, lo común era que nos encontrásemos con un solo texto, entendiendo «texto», por supuesto, en el sentido amplio del tér-

mino, no como texto escrito, sino como cualquier manifestación cultural que transmite un significado. Una productora de cine estrenaba una película, una editorial publicaba una novela, y cada una de ellas expresaba una ficción que se mantenía dentro de los límites de ese texto único. Sin embargo, en los últimos años hemos asistido a una multiplicación de los textos, por así decirlo, a una explotación de un mismo producto a través de diversos textos derivados de él. Las trilogías, las grandes sagas y la narración serial inundan los cines, las librerías y la programación televisiva y las ficciones de la gran industria cultural van acompañadas de todo tipo de *merchandising*. En definitiva, frente a la creación de múltiples productos distintos, la industria cultural parece apostar por la expansión de un mismo producto, practicando lo que Eloy Martos denomina una «fidelización de clientes». Se trata de satisfacer a un público más segmentado, que se comporta como «cliente» de una ficción determinada, que selecciona frente a otras ficciones y en la que desea profundizar (Martos Núñez, 2007: 11). Se trata, pues, de una relación entre un nuevo tipo de productos y un nuevo tipo de público que se condicionan mutuamente.

El término «franquicia», en el contexto en el que nos estamos moviendo, hace referencia a la adquisición por parte de una empresa de los derechos de un producto a través de diferentes medios. Sin embargo, la naturaleza de las primeras franquicias de este tipo tiene poco que ver con la práctica actual del fenómeno *transmedia*, ya que en las últimas décadas se ha producido una clara evolución. Es interesante analizar con detalle esta evolución para que podamos ver cómo, de un modelo eminentemente mercantil, interesado sólo en la venta de más productos relacionados con una misma «marca», la industria ha pasado a interesarse por la creación de productos artísticamente cuidados, en los que cada elemento es coherente con los demás y que son concebidos desde su mismo origen como creaciones transmediáticas.

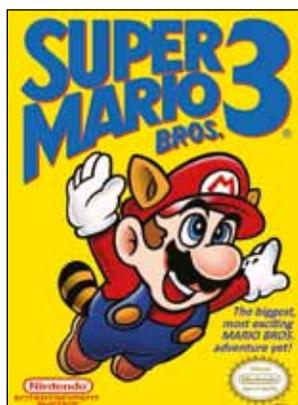
La industria cultural de los años 80 y 90 se interesó por la creación de franquicias como una forma de generar más productos para los cuales ya existía un público interesado y predisposto a la compra. Se producía una película y, tras su éxito, se producía una segunda parte, se desarrollaba un videojuego, se publicaba una novela o se creaban todo tipo de productos de *merchandising*. La empresa creadora del producto originario otorgaba licencia a otras empresas para que generasen nuevos productos basados en él, de manera que estos productos derivados se percibían como «secundarios» con respecto al producto originario. Además, no eran creados por un mismo equipo, sino por creadores distintos que, a menudo, no tenían ninguna relación con el producto inicial.

Así, los productos creados no tenían ningún tipo de ligazón entre ellos o con la obra original, no había una misma línea argumental que los uniera ni una coherencia entre ellos.

Este formato de negocio, por supuesto, no era totalmente nuevo, pero sí alcanzó un desarrollo considerable durante estas décadas, sentando las bases de lo que sería la industria del entretenimiento a partir de entonces. Probablemente el impulso inicial a este tipo de franquicias lo dio la saga *Star Wars* de George Lucas, que fue pionera en la producción masiva de *merchandising*, aunque no podemos olvidarnos de Walt Disney, cuyo personaje Mickey Mouse se convirtió en una franquicia ya en los años 20 y cuyas películas han dado lugar a gran cantidad de producto derivados, incluyendo juguetes y parques de atracciones. Desde entonces surgieron numerosas franquicias, muchas de las cuales se dirigieron a un público infantil o juvenil.

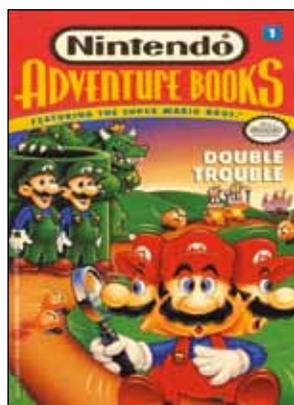
Aunque los ejemplos más conocidos provengan de la industria de Hollywood, las franquicias no sólo son exclusivas de Estados Unidos, ni siquiera de occidente: la antropóloga Mimi Ito ha descrito Japón como la cultura de la «mezcla mediática», en la que los contenidos se dispersan a través de la radio y la televisión, las tecnologías portátiles como las videoconsolas o los teléfonos móviles, los coleccionables y los centros de entretenimiento localizados como

~ Figura 1 ~



Super Mario Bros. 3, publicado en 1993 para la consola NES, está considerado por muchos críticos como uno de los mejores juegos de todos los tiempos.

~ Figura 2 ~



Diez de los libros que componían la serie *Nintendo Adventure Books* (1991-1992) tenían a Mario como protagonista.

~ Figura 3 ~



Brett Martin posee el Récord Guinness a la mayor colección de *merchandising* de la franquicia de Mario.

los parques de atracciones o las salas de videojuegos (Ito citada en Jenkins, 2008: 115). Y es precisamente en Japón donde encontramos algunas de las más gigantescas franquicias que en los años 80 y 90 surgieron del mundo de los videojuegos.

La compañía nipona Nintendo ha cosechado un éxito sin precedentes con la franquicia de Mario, que se ha convertido en un auténtico icono de la cultura popular. Aunque se originó en una saga de videojuegos, desde que Mario apareciera por primera vez en *Donkey Kong* en 1981, la franquicia se ha expandido enormemente a través de distintos medios. Así pues, además de una gran familia de videojuegos que abarcan múltiples géneros (plataformas, deportes, carreras de coches, rol...) y protagonizados por los personajes más diversos del universo de Mario, la franquicia ha dado lugar a libros y cómics, a series de animación, películas de imagen real y *merchandising* de todo tipo (juguetes, peluches, camisetas, etc.).

Otra de las más famosas franquicias del mundo de los videojuegos, *Sonic the hedgehog*, pertenece a la que fuera la compañía rival de Nintendo, Sega. Las aventuras de este erizo azul, al igual que ocurre con Mario, se extienden a través de numerosos videojuegos de diversos géneros y para diversas plataformas, además de varias series de animación, cómics y novelas de diversos orígenes (Japón, Reino Unido, Estados Unidos) y, por supuesto, gran variedad de juguetes y *merchandising*.

~ Figura 4 ~



Sonic the hedgehog, publicado en 1991 para la consola Sega Mega Drive, fue el primer videojuego de la franquicia.

~ Figura 5 ~



Sonic y sus compañeros han tenido diversas adaptaciones animadas en distintos países. *Las aventuras de Sonic el erizo* fue desarrollada por la compañía norteamericana DIC en 1993.

~ Figura 5 ~



Sonic the hedgehog es la serie de cómics más longeva basada en un videojuego.

Por supuesto, también hubo en esta época franquicias del mundo de los videojuegos cuyo origen no era japonés. Sin duda el personaje de Carmen Sandiego, protagonista (o más bien antagonista) en una amplia serie de videojuegos creados por el estudio estadounidense Brøderbund Software, generó una de las franquicias más exitosas. Su popularidad fue tan grande que dio lugar a una serie de animación, numerosas novelas y cómics, juegos de mesa e incluso un concurso de televisión que traspasó fronteras.

~ Figura 7 ~



Los juegos de Carmen Sandiego intentaban ofrecer a los jugadores conocimientos básicos de geografía, historia, matemáticas...

~ Figura 8 ~



La franquicia de Carmen Sandiego dio lugar a varios juegos de mesa.

~ Figura 9 ~



El concurso televisivo *¿Dónde se esconde Carmen Sandiego?* Se emitió en TVE en 1995.

Algunas de las franquicias que hemos mencionado siguen desarrollando productos hoy en día y han ido evolucionando con el paso del tiempo. No obstante, todas ellas, en su origen, tenían en común ese carácter comercial, de consumo. Christy Dena, en su estudio sobre las prácticas transmediáticas, se refiere a las franquicias de esta época como estrategias para crear productos. Las compañías daban licencia a otras empresas para que crearan productos secundarios, dejando en sus manos su desarrollo en el que no intervenían y del que, incluso, muchas veces, tampoco se preocupaban (Dena, 2009: 33-34).

Sin embargo, este predominio de la lógica económica ha dejado paso, en las últimas décadas, a una mayor preocupación por el apartado artístico. Esto no quiere decir, por supuesto, que las prácticas transmediáticas de la industria cultural puedan explicarse sólo desde el punto de vista estético: el interés económico está ahí y tiene una gran influencia sobre cómo y por qué se hacen las cosas pero, junto a él, encontramos un creciente interés por el producto global, por la coherencia entre sus distintas partes.

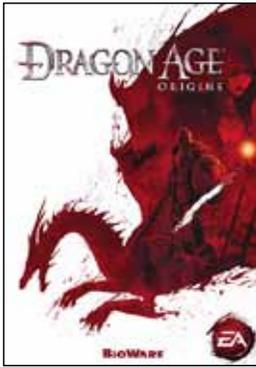
La lógica económica de las antiguas franquicias daba lugar, en palabras de Jenkins, a productos redundantes y llenos de contradicciones. En la actualidad las empresas no se limitan simplemente a contratar a otros para que creen los nuevos productos por ellos, sino que los productos se conciben desde su origen como productos transmediáticos y diferentes compañías colaboran desde el principio para crear el contenido. Según este autor «*la narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio.*» (Jenkins, 2008: 105-111, 118-119).

Algunas de las creaciones pioneras en este sentido fueron la serie de televisión *Twin Peaks* y la trilogía cinematográfica *The Matrix*. En ambos casos se publicaron otros textos (novelas y una película en el caso de *Twin Peaks*, videojuegos y cortos de animación en el caso de *The Matrix*) cuidadosamente supervisados por los creadores originales y que, combinados, aportaban más información sobre el mismo universo ficcional, manteniendo la coherencia entre todos los elementos. Con el tiempo, esta práctica se ha vuelto cada vez más habitual y en la actualidad es un planteamiento frecuente en todos los ámbitos de la industria cultural. En el mundo de los videojuegos los ejemplos son innumerables, pero destacaremos algunos de los más conocidos o de los que están teniendo mayor proyección.

La saga de videojuegos *Dragon Age* (creados por el estudio Bioware, perteneciente a Electronic Arts) se compone de tres videojuegos para consola y PC (*Dragon Age: Origins* de 2009, *Dragon Age II* de 2011 y *Dragon Age: Inquisition* de 2014) para los que también se han desarrollado numerosos contenidos descargables que amplían el universo de los juegos. Además de estos títulos, que podemos considerar la serie principal de la saga, el universo *Dragon Age* cuenta con un juego en línea desarrollado para Facebook (*Dragon Age Legends*), un juego Flash llamado *Dragon Age Journeys*, numerosos cómics y *webcomics*, diversas novelas, una película de animación (*Dragon Age: Dawn of the Seeker*) y una mini-serie de imagen real que se estrenó en Internet.

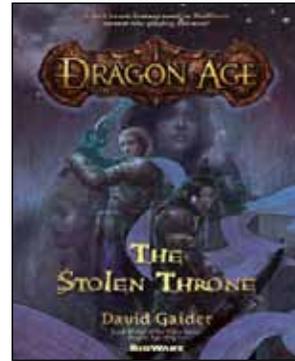
Cada uno de estos elementos es independiente de los demás, pero todos exploran distintas facetas del amplio y detallado universo ficcional de *Dragon Age*. Podemos, por lo tanto, considerar que cada uno es una «composición» en el sentido en que Dena utiliza este término: son elementos cerrados e independientes, aunque todos comparten un mismo universo ficcional (y un mismo equipo creativo) (Dena, 2009: 104-106).

~ Figura 10 ~



Portada de *Dragon Age: Origins*, el primer videojuego de la saga.

~ Figura 11 ~



The Stole Throne (2009), es una novela que explora los hechos ocurridos antes de la historia narrada en *Dragon Age: Origins*.

~ Figura 12 ~



La actriz Felicia Day en la mini-serie *Dragon Age: Redemption*, que se estrenó en la red en 2011.

El estudio Bioware es conocido por desarrollar este tipo de sagas transmediáticas que buscan generar una experiencia «de inmersión» para los jugadores. Otra de sus creaciones, *Mass Effect*, tiene un desarrollo muy similar a *Dragon Age* y nos presenta una serie principal de videojuegos, complementados por contenidos descargables, cómics, novelas, etc. Pero, como decíamos, esta práctica se está haciendo cada vez más habitual y no es característica únicamente de un sólo estudio o una sola compañía, sino que cada vez son más los desarrolladores de videojuegos que optan por esta forma de narración *transmedia*.

Otro ejemplo muy conocido es la saga *Halo*, desarrollada originalmente por Bungie Software y que actualmente está en manos de 343 Industries (subsidiaria de Microsoft). La trilogía original de videojuegos se inició en el año 2001 con *Halo: Combat Evolved* y continuó después en *Halo 2* y *Halo 3*. Esta trilogía cierra un arco argumental pero el universo de *Halo* siguió desarrollándose en nuevos juegos como *Halo 4* y toda una serie de «*spin-offs*» (*Halo Wars*, *Halo 3: ODST*, *Halo: Reach*, etc.) que, en ocasiones, exploran distintos géneros alejándose del planteamiento de *shooter* en primera persona de la saga original, pero siempre ampliando el mismo mundo ficcional. *Halo* también cuenta con varios cómics, series de imagen real, una serie de animación y trece novelas. Esta franquicia es también conocida por haber utilizado diversas técnicas de *marketing* viral para promocionar sus títulos, entre ellas destaca la utilización de un ARG (*Alternate Reality Game*, en inglés) o juego de realidad alternativa, conocido como *I Love Bees*, en el que los jugadores podían rastrear distintas pistas dejadas por personajes ficticios del mundo de *Halo* a través de webs, blogs, correos electrónicos, llamadas telefónicas... para ir revelando una trama oculta relacionada con el argumento del videojuego *Halo 2*.

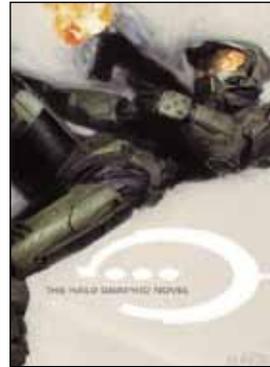
No podemos olvidarnos de *Assassin's Creed*, una de las sagas de videojuegos más exitosas de los últimos años, que también ha aprovechado la narración *transmedia* para ofrecer una experiencia envolvente a sus seguidores. Desarrollada por Ubisoft, la franquicia comenzó en 2007 con el videojuego *Assassin's Creed* y a día de hoy cuenta con nueve videojuegos principales y numerosos «*spin-offs*» desarrollados para todo tipo de plataformas (consolas de sobremesa, consolas portátiles, móvil, Facebook...). El universo de *Assassin's Creed* se expande también a través de otros medios: existe una serie de cómics, cada uno de los cuales gira en torno a un personaje distinto de la saga; también hay cortos de imagen real y de animación, publicados en la red o en plataformas en línea como complemento a los videojuegos principales (incluso se está filmando una película, cuyo estreno está previsto para 2016) y,

~ Figura 13 ~



Halo: Combat Evolved, el primer juego de la saga Halo.

~ Figura 14 ~



La novela gráfica de *Halo* (2006) contiene cuatro historias cortas que exploran aspectos de este universo nunca desarrollados en los videojuegos.

~ Figura 15 ~



Esta web que aparenta estar sufriendo el ataque de unos *hackers* era el inicio del el ARG *I Love Bees*.

por supuesto, una larga serie de novelas. Aunque algunas de estas novelas son meras adaptaciones de los eventos narrados en los juegos, otras han explorado sucesos inéditos del universo ficcional de *Assassin's Creed*.

En estos ejemplos, los creadores de todos los elementos están estrechamente vinculados entre sí, forman parte de un mismo equipo o están supervisados por

~ Figura 16 ~



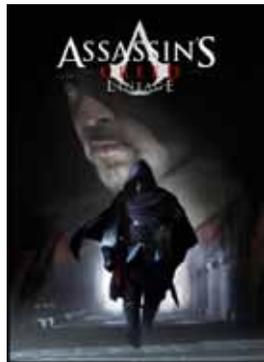
Ícónica imagen de Altair, protagonista del primer videojuego de Assassin's Creed.

~ Figura 17 ~



Assassin's Creed cuenta con siete novelas, todas ellas obra del escritor Oliver Bowden.

~ Figura 18 ~



Assassin's Creed: Lineage (2009)
es una serie de cortos de imagen real.

los creadores de las obras principales de la franquicia. Es por esto que Christy Dena insiste mucho en la necesidad de aproximarse al fenómeno *transmedia* desde el punto de vista de la creación. Si intentamos explicarlo desde el punto de vista de los productos creados, como hacen muchos de los teóricos que se han acercado a este fenómeno, lo definiremos como una historia que se desarrolla «a través de múltiples plataformas mediáticas» (Jenkins, 2008: 101). Pero ampliar un mundo ficcional a través de un texto distinto es algo que, en última instancia, puede hacer cualquiera. Lo relevante del fenómeno actual, lo que lo diferencia de las franquicias de las décadas anteriores es que cada uno de los elementos no está creado por «cualquiera»: hay una intención por parte de



los creadores de dar forma a un universo ficcional unitario. Cada uno de los elementos de las nuevas franquicias, independientemente de que se transmitan a través de medios diversos, forma parte del mismo proceso de creación de significado (Dena, 2009: 121-124). Esto hace que el público otorgue a cada una de las entregas un mismo estatus de «realidad»: las ampliaciones de la historia desarrolladas por los mismos creadores son las oficiales, las canónicas, mientras que una ampliación de la historia hecha por un creador distinto, por fiel que sea al original, se percibe como no canónica y se le otorga un estatus diferente.

Esta nueva forma de entender la creación ha hecho que surjan muchos cambios en el proceso de diseño de los productos. Es necesaria la existencia de diseñadores que conozcan las posibilidades de los distintos medios que se van a utilizar. Que los conocimientos necesarios sobre cine, literatura, videojuegos, Internet, etc. se reúnan en una sola persona es prácticamente imposible, por lo que lo normal es que diferentes equipos se encarguen de desarrollar el producto en los diferentes medios. Esto hace necesaria la creación de una nueva figura: un supervisor o supervisores que se encarguen de vigilar la continuidad del universo ficcional entre unos textos y otros.

Las grandes franquicias *transmedia* suelen contar también con documentos especiales que reciben el nombre de «guías» o «biblias», en los que se recoge toda la información relativa al universo ficcional (personajes, lugares, acontecimientos...) para facilitar que los distintos equipos creativos mantengan la continuidad entre sus respectivos trabajos. Cualquier persona que vaya a trabajar en la franquicia puede conocer el universo ficcional a través de estos documentos y crear a partir de ellos nuevas narraciones que sean consecuentes con el conjunto global. Se trata de un procedimiento muy similar al que se lleva a cabo en los juegos de rol: este tipo de juegos suelen contar con una guía de juego que ofrece información no sólo sobre el sistema para jugar, sino sobre el mundo ficticio en el que se va a desarrollar el juego, ofreciendo así un marco dentro del cual los jugadores y el director de la partida pueden crear sus propios personajes y sus propias aventuras. El resultado, tanto en el mundo del rol como en el de las franquicias transmediáticas, es exactamente el mismo: la creación de un universo ficcional desligado de un texto (o una partida) concreto, que ofrece la posibilidad de ser actualizado a través de nuevos textos.

En palabras de Klastrup y Tosca, los universos ficcionales de las franquicias transmediáticas son sistemas abstractos que se pueden actualizar a través de medios distintos, esta particularidad hace que todos los productos compartan una «sensación de mundo» común (Klastrup y Tosca en Dena, 2009: 143-145).

Como podemos ver, esta forma de diseño de mundos abstractos, actualizables a través de distintos medios, favorece la idea de que el universo ficcional es independiente de todo texto. Favorece también que no sólo sean los creadores «oficiales» los que tomen ese mundo abstracto y lo actualicen, sino que cualquiera puede sentirse invitado a hacerlo, como los participantes de una partida de rol hacen con el mundo que se les ofrece para jugar con él. Asistimos, pues, a la constitución de los universos ficcionales en construcciones abstractas, independientes de los textos que los expresan, y que pueden cobrar nueva vida a través de diferentes géneros, diferentes medios y diferentes autores.

3. EL FENÓMENO FAN

Como hemos podido ver, las prácticas que la industria cultural está poniendo en práctica en la actualidad están condicionadas por un nuevo tipo de público, pero del mismo modo se podría decir que el público está condicionado por el tipo de productos que la industria le ofrece. Así que podemos afirmar que los gustos del público y las prácticas de la industria se retroalimentan. La colaboración creativa para dar forma a los textos, la expansión de universos ficcionales preexistentes, el trasvase de ficciones de unos medios a otros, etc. no son fenómenos exclusivos de la industria: la industria está reflejando unos intereses y una nueva forma de entender la cultura que se dan de forma global en la sociedad de nuestros días.

Si al hablar de la industria transmediática veíamos que las nuevas formas de narración adoptadas por las grandes empresas exigen un creador o equipo de creadores capaz de dominar todos los medios, algo similar ocurre con los receptores de esas ficciones transmediáticas. Estos receptores de las nuevas prácticas culturales se ven inmersos en una ficción que se desarrolla a través de medios distintos, es decir, si quieren seguir el hilo de la historia o ampliar sus conocimientos sobre el mundo ficcional y sus personajes, deben ser capaces de pasar de una novela a un videojuego, de una película a un cómic, en múltiples combinaciones. Al receptor ya no le basta con ser un lector, un espectador o un jugador, sino que tiene que ser todas estas cosas al mismo tiempo y, por lo tanto, tiene que reunir en su persona una gran diversidad de competencias. Si las ficciones han traspasado las fronteras entre medios para extenderse a través de todos ellos, los receptores deben alejarse también de las competencias entendidas como compartimentos estancos y acercarse más a una competencia mediática global, que abarque todos los lenguajes.



Las características de este nuevo tipo de público no están relacionadas solamente con sus conocimientos o destrezas como individuos, sino que surgen de su capacidad de comunicarse con otros y formar una comunidad. El poder de las nuevas tecnologías hace que el gusto por determinadas ficciones pueda unir en una misma comunidad a personas muy distantes entre sí y en un número inimaginable hasta ahora. Los aficionados a un videojuego, a una saga de novelas o a una gran producción transmediática pueden unirse en torno a foros, blogs y páginas web, compartiendo sus opiniones y sus conocimientos sobre la ficción. Cualquier individuo que carezca de las destrezas necesarias, del tiempo o de los medios para acceder a alguna de las partes de la historia, puede subsanar sus carencias rápidamente gracias al conocimiento de otros miembros de la comunidad y, a su vez, puede aportarle a los demás los suyos propios. Estos grupos, en los que el conocimiento se comparte de forma horizontal, sin jerarquías, y en la que todos los miembros pueden aportar su grano de arena para crear una base de conocimiento mayor que la que un individuo podría poseer por sí solo son denominados «inteligencias colectivas» por Pierre Lévy y, según él, constituyen una nueva fuente de poder mediático (Lévy citado en Jenkins, 2008: 15).

En resumen y siguiendo una vez más las palabras de Jenkins, los receptores se han vuelto muy activos y han adoptado «*el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica*» (Jenkins, 2008: 31).

Los nuevos receptores, además, se identifican emotivamente con sus ficciones favoritas. Es esa recepción entusiasta la que los lleva a moverse de unas entregas a otras, construyendo activamente la ficción que les llega a través de diversos medios. Ese entusiasmo es también el que los lleva a concebir la ficción compartida como un rasgo identitario y, por lo tanto, como algo que forma parte de su ser.

Estos receptores se encuentran, además, con que sus ficciones preferidas, como consecuencia de las prácticas *transmedia*, presentan esa «sensación de mundo», esa apariencia de existir de manera independiente de los textos que le dan forma, y que, como decíamos, parece invitar a cualquiera a continuar expandiendo ese universo ficcional con sus aportaciones personales.

Todo esto desemboca en una serie de prácticas que, en esencia, están ligadas a las prácticas transmediáticas, pero si bien hemos identificado las narraciones *transmedia* con las grandes industrias culturales, estos fenómenos se

desarrollan en los círculos de creación *amateur*, fuera del circuito comercial. Se trata de unas prácticas que, gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, están gozando de un amplio desarrollo y una difusión impactante y que muchos han agrupado bajo la denominación de «fenómeno fan».

Aunque el fenómeno toma forma en todos los medios posibles, una de las prácticas más extendidas es la que conocemos con el nombre de *fanfiction*, que puede servirnos como punto de partida para comprender el fenómeno fan de forma global. Según Eloy Martos, el *fanfiction* es «una ficción de fans o fanáticos sobre una obra ya creada» (Martos Núñez, 2006: 65). Por su parte, Alberto Martos, identifica el término con la «escritura amateur de relatos de ficción basados en productos de la industria cultural» (Martos García, 2009: 5). En resumen, podemos decir que los seguidores de una obra de ficción concreta recrean a sus personajes, sus ambientes o sus acontecimientos, creando con ellos nuevas ficciones en forma de relatos escritos. Un aficionado a la saga de *El señor de los anillos* podría plantearse escribir un relato que nos contara las aventuras de sus protagonistas en los momentos que Tolkien omitió en su narración. También podría contarnos los sucesos que sí aparecen en la obra, pero desde el punto de vista de un personaje secundario. O, incluso, podría decidir que alguno de los hechos acontecidos en los libros no es de su agrado y cambiarlo por completo, modificando la historia. Por supuesto y como se puede ver en las definiciones del fenómeno que hemos mencionado con anterioridad, los autores de *fanfiction* no sólo adaptan ficciones procedentes de la literatura, sino que la ficción de partida puede provenir de cualquier medio.

El *fanfiction* tiene toda una serie de fenómenos hermanos, cuyos nombres en inglés (las denominaciones más extendidas) suelen contener el término «fan» que pone de relieve su naturaleza. El hecho de que se consideren manifestaciones diferentes y se les otorguen diferentes denominaciones radica en que la recreación de una ficción preexistente se lleva a cabo en medios distintos. Mientras que el *fanfiction* toma obras de cualquier medio y las recrea en forma literaria, el *fanart* lo hace en forma de obra pictórica, el *fan film* en forma de película, el *fan comic* en viñetas, el *fan game* en forma de juego y un largo etcétera de prácticas para las que ni siquiera está extendida todavía una denominación.

Todas estas prácticas tienen en común los rasgos que Alberto Martos otorga al *fanfiction* y que son extrapolables al fenómeno en su totalidad. Según este autor, los rasgos fundamentales son: «Recepción de una obra por parte de un grupo que se identifica con ella de forma entusiasta», «apropiación de esa obra en forma de aportación o recreación personal» y «utilización del entorno de los 'mass-media'»

(Martos García, 2009: 6-7). Efectivamente y como ya destacábamos con anterioridad, los seguidores de las ficciones en la actualidad son muy sociales y comparten sus conocimientos y opiniones a través de los recursos que les proporcionan las nuevas tecnologías. Los fans, por tanto, no se limitan a realizar estas creaciones para su propio disfrute o el de sus amigos cercanos, sino que las comparten activamente a través de redes sociales. Existen webs específicas que actúan como gigantescos archivos en los que los fans pueden compartir sus creaciones y buscar las de otros, dejar comentarios y valoraciones, etc. *Fanfiction.com* y *Archive of Our Own* (*archiveofourown.org*) son ejemplos de webs en las que se pueden encontrar miles de *fanfictions*, al igual que la comunidad de creadores de *fan films* comparten los suyos a través de *Fanfilms.net*. También existen redes sociales que, a pesar de no haber sido específicamente creadas para este fin, se han convertido en plataformas idóneas desde las que compartir y en las que buscar *fanfictions*, *fanarts*, *fan comics*, etc. como, por ejemplo, la red social de arte *Deviantart.com* o la plataforma de *microblogging* *Tumblr.com*.

Por último, no podemos olvidar que cuando hablamos de «creaciones de los fans», nos referimos a creaciones realizadas por individuos que no son profesionales de la industria del entretenimiento, es decir, que otro de los rasgos característicos de este fenómeno es su carácter *amateur*. Frente a las prácticas que analizamos en el apartado anterior, el fenómeno fan se caracteriza por ser un fenómeno marginal en tanto que se desarrolla de manera paralela a la industria y al margen de las editoriales, productoras, etc.

Ya hemos visto que las ficciones de los fans abarcan un amplio espectro de lenguajes, tomando como inspiración creaciones de cualquier medio y

~ Figura 19 ~



Página de un *fan comic* sobre los personajes de *Dragon Age: Origins*.

~ Figura 20 ~



Fotograma de *Malevolence*, un *fan film* basado en el universo de *Dragon Age*.

~ Figura 21 ~



A Fistful of Arrows, un *fan comic* del universo de *Halo*, ha recibido un gran reconocimiento no sólo por parte de los fans sino también por parte de Bungie, los creadores originales del juego.

~ Figura 22 ~



Halo: Baptism by Fire es un *fan film* creado por un grupo de estudiantes de cine de la Universidad de Derby.

~ Figura 23 ~



Assassin's Creed: Generations es una serie de cortos de imagen real hecha por fans que cuenta con tres entregas

~ Figura 24 ~



Uno de los numerosos *fanarts* de *Assassin's Creed* que se pueden encontrar en Deviantart.com.

dándoles forma también en cualquier medio. Las grandes sagas que en el apartado anterior nos sirvieron como ejemplo de las prácticas *transmedia* que se están llevando a cabo en el mundo de los videojuegos han tenido una gran repercusión también entre sus fans, que se han apropiado de sus uni-

versos ficcionales, dándoles nueva forma y nueva vida a través de sus creaciones personales. Podemos decir que los mundos ficticios de franquicias como *Dragon Age*, *Halo* o *Assassin's Creed* no sólo están siendo ampliados a través de la industria cultural y de sus propios creadores oficiales, sino que también crecen y cambian en manos de los fans. Además de numerosas ilustraciones, cómics e incluso cortometrajes como los que podemos ver en las imágenes de abajo, existen miles y miles de *fanfictions* imposibles de reproducir en este artículo.

No podemos terminar el apartado del fenómeno fan sin entrar con un poco más de detalle en el mundo de los *fan games*: videojuegos basados en ficciones preexistentes, creados por desarrolladores no profesionales.

Los *fan games*, al igual que ocurre con las películas creadas por fans, son mucho menos numerosos que sus contrapartidas escritas o dibujadas. Esto se debe a la mayor complejidad técnica que entraña la creación de *fan games* y *fan films*. La principal dificultad a la que se enfrentan los desarrolladores de un *fan game* es la de tener que crear un motor de juego desde cero, para evitarlo muchos juegos de este tipo toman juegos ya existentes y los modifican, otros utilizan programas específicos para la creación de videojuegos como, por ejemplo, Macromedia Flash o Unity, que facilitan mucho la tarea. También es muy frecuente la utilización de motores de juego de software libre. Este tipo de juegos, normalmente creados con pocos recursos y sin ánimo de lucro, tendrían muy difícil conseguir que alguna gran empresa de videojuegos les diese el visto bueno para ser publicados en una plataforma comercial. Sin embargo, la red ofrece innumerables formas de distribución a los creadores de juegos *amateur* y la posibilidad de agruparse en comunidades de creadores y usuarios de *fan games*.

The Silver Lining, por ejemplo, es un *fan game* cuyos creadores quisieron darle una conclusión a la famosa saga de aventuras gráficas *King's Quest*, que quedó inconclusa con la última entrega de la serie *King's Quest VIII: The Mask of Eternity* en 1998. El juego cuenta con gráficos en 3D y su argumento presenta una nueva historia que retoma elementos y personajes de los juegos originales. El juego fue publicado por Phoenix Online Studios y, aunque actualmente no está terminado, se pueden jugar sus primeros episodios descargándolos de forma gratuita en la web del mencionado estudio.

Otro ejemplo de *fan game* es *Chrono Trigger: Crimson Echoes*. Está basado en el universo del famoso RPG japonés *Chrono Trigger* y sus creadores querían presentar un juego que explorase los acontecimientos ocurridos entre las dos entregas de la serie de videojuegos original. Desarrollado por el estudio Kajar

~ Figura 25 ~



King's Quest: Mask of Eternity (1998) fue la última entrega de la saga *King's Quest*.

~ Figura 26 ~



Imagen de *The Silver Lining*, el *fan game* que pretende darle una conclusión a la saga *King's Quest*.

~ Figura 27 ~



Captura de pantalla del juego *Chrono Trigger* original, lanzado en 1995 para la consola Super Nintendo.

~ Figura 28 ~



En esta captura de pantalla se puede observar las similitudes que *Chrono Trigger: Crimson Echoes* guarda con el juego original.

Laboratories, este *fan game* utilizaba como base una versión emulada en ordenador del juego original y tenía gráficos y un sistema de juego muy similar a los originales también. Debido a problemas legales con la empresa dueña de los derechos de *Chrono Trigger*, Square Enix, el estudio *amateur* tuvo que cancelar el desarrollo del juego, sin embargo diversas versiones del juego se filtraron en Internet.

La mayoría de autores que han estudiado las creaciones transmediáticas y el fenómeno fan, se refieren a ellos como prácticas emergentes que se han conformado a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, todos coinciden también en afirmar que los rasgos fundamentales de estos fenómenos no son precisamente nuevos, más bien al contrario: parecen ser connaturales a la creación artística en general y se pueden rastrear a lo largo de la historia, desde la Antigüedad hasta nuestros días.

El trasvase de las ficciones de unos medios a otros y por manos de diferentes autores es para Christy Dena un fenómeno «transartístico» y «transhistórico» (Dena, 2009: 82, 88). El fenómeno fan se vincula directamente con esa concepción antigua de la cultura en la que no se consideraba que las ficciones perteneciesen en exclusiva a un autor, sino que se consideraban como una propiedad colectiva, perteneciente a todos, y que todos podían recrear y utilizar. Este tipo de ficciones compartidas, en palabras de Eloy Martos, cumplen una función paralela a la función artística que es la de establecer una identidad social. La identidad de un grupo se construye también a partir de los mundos ficticios, los héroes e historias que los individuos comparten entre sí (Martos Núñez, 2009: 32).

En esta misma línea, Jenkins compara el fenómeno fan con la cultura *folk* norteamericana. Antes de que se desarrollasen los grandes medios de comunicación modernos, la cultura norteamericana era una fusión de tradiciones llegadas desde diferentes países que se mezclaban entre sí, se conservaban porque pasaban de padres a hijos y se compartían en las calles y en las plazas, en las fiestas locales. Los individuos cantaban y modificaban las canciones de sus antepasados sin esperar ninguna compensación económica a cambio. Era una cultura popular, en manos del pueblo, que la compartía y recreaba constantemente. La llegada de los medios de comunicación de masas fue desplazando a la cultura *folk*, la creación personal de historias y de canciones se convirtió en algo propio de aficionados, fuera del mercado mediático. Para Jenkins, la historia de las artes del siglo XXI «podría contarse en términos del resurgimiento público de la creatividad popular, a medida que la gente corriente aprovecha las nuevas tecnologías para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos» (Jenkins, 2008: 140-142).

La mezcla de lenguajes y la concepción de las creaciones artísticas como materiales comunes, susceptibles de reutilización y recreación, es algo que ha acompañado a la historia del arte desde el principio de los tiempos. Estas nuevas prácticas culturales no son más que el desarrollo de esos conceptos a través de los recursos que los nuevos lenguajes y las nuevas tecnologías han puesto a nuestro alcance.

4. DEL INDIVIDUO A LA COLECTIVIDAD, RETROALIMENTACIÓN Y CO-CREACIÓN

Este «resurgimiento» de una forma de entender la cultura como propiedad de la comunidad, apoyado por el poder de comunicación de las nuevas tecnologías parecería, en un principio, chocar de frente con los intereses de las grandes compañías del entretenimiento, cuyos beneficios, como hemos podido comprobar al hablar de las grandes sagas *transmedia*, provienen de la ampliación dentro del marco de la «oficialidad» de un universo ficcional demandado por el público. Es decir, todas las entregas dentro de una misma saga, si bien no son obra estrictamente de unos mismos creadores, sí están supervisadas por un mismo equipo y pertenecen a un mismo «dueño» oficial.

Puesto que las posturas de las distintas compañías son distintas y las leyes al respecto también difieren de unos países a otros, la polémica sobre la legalidad de las prácticas del fenómeno fan desde el punto de vista de la propiedad intelectual está servida. En el mundo de la literatura, por ejemplo, son muchos los autores que se manifiestan en contra de las creaciones de los fans: Anne Rice, autora de *Entrevista con el vampiro*, es famosa por estar en contra de cualquier obra que se derive de la suya sin permiso. Entre las grandes compañías de la industria cultural también hay muchas que perciben las creaciones del fenómeno fan como un ataque contra obras que son de su propiedad, ya que se «aprovechan» de ellas sin habérselas cedido los derechos de las mismas. Aunque las producciones de los fans se caracterizan por ser creaciones sin ánimo de lucro, son muchas las compañías que rechazan las prácticas del fenómeno fan, las prohíben e incluso llegan en ocasiones a emprender acciones legales contra los fans.

En el mundo de los videojuegos encontramos muchos ejemplos de trabajos *amateur* que han tenido problemas legales con las compañías dueñas de los derechos de los juegos a los que buscaban emular. Sin ir más lejos, los dos *fan games* que utilizamos como ejemplos en el apartado anterior (*The Silver Lining* y *Chrono Trigger: Crimsom Echoes*) tuvieron problemas legales con las compañías de videojuegos Vivendi Games Inc. y Square Enix, respectivos dueños de los derechos de los videojuegos originales. Ambos equipos recibieron órdenes de cese y desista por parte de las compañías y tuvieron que detener el desarrollo y la publicación de sus juegos.

Square Enix prohibió el desarrollo y la publicación de *Chrono Trigger: Crimsom Echoes* sin ningún tipo de concesión hacia sus creadores. Esta misma compañía ya había enviado una orden de cese y desista con anterioridad a otro grupo de fans que se proponía hacer un *remake* en 3D de *Chrono Trigger*.

Vivendi Games Inc., por su parte, a pesar de la orden de cese y desista enviada a los creadores de *The Silver Lining*, entabló negociaciones con ellos y terminó por permitirles continuar con el desarrollo del juego, siempre y cuando eliminasen cualquier referencia a la franquicia *King's Quest* de su título (el título original iba a ser *King's Quest IX: Every cloak has a silver lining*). También les permitió mantener los personajes y demás referencias a la saga dentro del juego. En 2008 Vivendi Games se fusionó con Activision, que pasó a tener los derechos de la saga *King's Quest* y volvió a enviar una orden de cese y desista al equipo creador de *The Silver Lining*, pidiendo que retirasen el juego de la web donde se encontraba disponible. Tras nuevas negociaciones, volvió a permitirse que el equipo continuase con el juego.

Por extendida que esté esta postura entre las empresas del mundo del entretenimiento, no se trata de una política generalizada. Con el paso del tiempo cada vez encontramos más empresas que intentan poner en práctica lo que Jenkins denomina «economía afectiva», pues los estudios de mercado están revelando que los consumidores más fieles, los que desarrollan un vínculo afectivo con las marcas, son los más valiosos para las empresas. Por eso muchas de ellas se esfuerzan en comprender cómo se forman esos lazos afectivos e intentan fomentarlos (Jenkins, 2008: 71-75).

Como ya hemos mencionado, ese vínculo afectivo pasa por una fuerte identificación y, en muchos casos, por la apropiación artística de las ficciones a través de prácticas *amateur*. Las empresas se han encontrado con que los fans, que se agrupan en comunidades, que escriben *fanfiction* y dibujan *fanart*, son sus clientes más fieles, pero también los más críticos. La pertenencia a una comunidad que los respalda hace que los fans sean más conscientes de su poder y más capaces de enfrentarse a las decisiones de las grandes empresas mediáticas. Como dice Pierre Lévy, estas inteligencias colectivas conforman un nuevo poder mediático, ante el cual las grandes industrias tienen que ceder en ocasiones. Los nuevos consumidores son, en palabras de Henry Jenkins, activos, leales, están más conectados socialmente y son mucho más ruidosos y públicos: «*Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena*» (Jenkins, 2008: 29, 137).

Frente a las reacciones prohibicionistas de algunos autores y corporaciones, otras empresas permiten las prácticas *amateur* y algunas incluso intentan crear espacios de participación para sus seguidores. En la actualidad muchas empresas mediáticas organizan concursos de *fanart* o *fanfiction*, premiando y difundiendo en páginas web oficiales las creaciones de sus seguidores. Estas actividades constituyen una forma de que los fans sientan que sus obras son

reconocidas y valoradas por los creadores oficiales. Sin embargo, se trata de una participación bastante restringida: ninguna de estas narraciones o ilustraciones *amateur* llegará a influir en el canon oficial. En palabras de Christy Dena, contribuyen al mundo ficcional pero no lo definen (Dena, 2009: 233).

Sin embargo, en otros ámbitos de la industria cultural estamos asistiendo a algunos fenómenos que implican una colaboración más directa entre fans y autores y parecen prometer, de cara al futuro, la posibilidad de una retroalimentación entre unos y otros. La incorporación de los fans y sus ideas al proceso de creación de los productos culturales es una práctica novedosa que está cobrando más relieve en unas industrias que en otras, y que está más generalizada en unos países que en otros (véase el caso de la cultura *doujin* en Japón, donde las creaciones de los fans suelen respetarse y aprovecharse como una forma de conocer el mercado). Uno de los ámbitos más receptivos ante las propuestas de los seguidores y en el que más estrecha es la colaboración con ellos es el de los videojuegos. Son numerosos los casos de juegos que proporcionan a los jugadores las herramientas necesarias para crear sus propias modificaciones e introducirlas en el juego, de manera que los fans pueden dar forma a sus propios niveles, personalizar el aspecto de los personajes, introducir objetos nuevos con los que interactuar en el juego y un larguísimo etcétera. A estas modificaciones se las conoce por su abreviatura en inglés, «*mods*» y han demostrado ser una práctica muy beneficiosa para las empresas por diversos motivos. En primer lugar, que los jugadores incorporen sus creaciones a los juegos permite a los creadores conocer sus gustos e intereses y tenerlos en cuenta en el futuro. También les permite apropiarse de las mejores creaciones de los fans, haciéndolas oficiales, incorporando así nuevos talentos a sus filas y obteniendo beneficios a partir de contenidos que no les han supuesto ningún gasto. Por último, la vida de los juegos se alarga, ya que los fans pueden aportar constantemente nuevas propuestas y nuevas posibilidades, manteniendo el interés por el juego a lo largo de los años.

Es cierto que, en parte, la gran difusión que estas modificaciones están teniendo en el ámbito de los videojuegos se debe a las posibilidades técnicas que el mundo de la informática ofrece a sus usuarios y que otros medios tienen mucho más difícil, si no imposible, ofrecer. Así, los jugadores de videojuegos pueden instalar programas en sus ordenadores que les permiten modificar los juegos, usar sus motores gráficos y sus modelos en 3D, etc. Pero, a pesar de que existe este factor técnico, no es menos cierto que un componente fundamental para el desarrollo de los *mods* es la actitud de los desarrolladores frente a sus productos y a sus consumidores.

Will Wright, el creador de juegos como *SimCity* (1989) y *Los Sims* (2000) afirma que «los muros que separan a creadores de consumidores son mucho más bajos en la industria de los videojuegos que en la mayoría de los restantes sectores de la industria del entretenimiento, en parte porque en la industria son muchos los que todavía recuerdan la época en que los videojuegos se diseñaban en los garajes» (Will Wright citado en Jenkins, 2008: 172). De hecho, *Los Sims* es uno de los juegos que puso de manifiesto el poder creativo de los propios jugadores, ofreciendo las herramientas necesarias y animándolos a crear sus propios personajes y objetos y a compartirlos luego con otros jugadores a través de la red.

No hay más que echar un vistazo a comunidades de fans de *Los Sims*, como Thesimsresource.com, donde no sólo encontramos objetos y personajes para añadir al juego, sino incluso modificaciones del propio sistema de juego que permiten, por ejemplo, que los personajes tengan vidas más largas, que ciertos modos de juego no tengan límites de tiempo, etc.

~ Figuras 29, 30 y 31 ~



Los *mods* de *Los Sims*, creados y compartidos por sus usuarios, permiten incorporar al juego original nuevos personajes, accesorios, trajes, etc.

El uso de modificaciones está cada día más extendido entre los usuarios de videojuegos y cuenta con inmensas comunidades de jugadores que crean y comparten sus *mods* y enseñan a otros usuarios cómo hacerlos. Un rápido vistazo a la web Nexusmods.com (una comunidad en la que se agrupan numerosos creadores de *mods*) nos permite ver que uno de los juegos que cuenta con más modificaciones es *Skyrim* (seguido de otros como *Fallout*, *Morrowind* o *Dragon Age*). Es cierto que los *mods* de *Skyrim* se han convertido en todo un fenómeno que no se ha limitado a personalizar la apariencia del juego o mejorar sus gráficos, sino que ha permitido a sus usuarios convertirlo en un juego totalmente distinto, modificando sus diseños e incluso su jugabilidad.

~ Figuras 32, 33 y 34 ~



Los *mods* de *Skyrim* permiten añadir prácticamente cualquier cosa, desde armaduras o dragones coherentes con el mundo del juego, hasta sables láser de *Star Wars* o gallinas explosivas.

Otra compañía pionera en abrazar el uso de *mods* como parte de su política de empresa fue Valve Corporation. En 1998 lanzaron su primer juego, *Half-Life*, que rápidamente se convirtió en un gran éxito. Un equipo de desarrolladores *amateur* que ya había trabajado en modificaciones de otros juegos con anterioridad decidió utilizar las posibilidades que *Half-Life* ofrecía para crear mapas de juego y elementos personalizados y crear un *mod* que permitiera a los usuarios participar en enormes batallas en línea. El nuevo juego que surgió de esta modificación de *Half-Life* fue bautizado como *Counter-Strike* y podía instalarse de forma gratuita. En muy poco tiempo se convirtió en un juego extremadamente popular que superaba en número de jugadores a los grandes juegos en línea de la época. En el año 2000, la propia Valve decidió adquirir los derechos de *Counter-Strike* y contratar a los desarrolladores *amateur* que lo habían creado para lanzar una versión oficial llamada *Half-Life: Counter Strike*. Actualmente, el juego sigue estando disponible en la plataforma virtual de Valve, Steam, y a pesar del paso de los años siguen apareciendo actualizaciones para el juego, que todavía cuenta con una activa comunidad de jugadores. Además, en Steam el uso de *mods* está integrado de forma abierta y muy sencilla, no sólo para que los usuarios puedan instalarlos y utilizarlos, sino que ofrece soporte a sus creadores para darlos a conocer y compartirlos a través de la propia plataforma.

Parece, pues, que en la industria de los videojuegos está arraigando esta voluntad de las compañías de ofrecer a su público una participación más directa en los juegos, la posibilidad de apropiarse de los mundos que allí se les ofrecen, haciéndolos suyos y personalizándolos para dar lugar a nuevas creaciones, que se pueden considerar como el resultado conjunto del trabajo de los creadores oficiales y de la labor de la comunidad de usuarios de los juegos.

La creación de *mods* permite a los usuarios intervenir en un juego que ya está terminado y cerrado, tomando los elementos que esos juegos ya poseen

y cambiándolos a su antojo. Pero, aunque no sea tan frecuente, existen compañías y estudios de videojuegos que han optado por incluir directamente a sus seguidores en el proceso de creación, desarrollo y comercialización de sus juegos. Es decir, antes incluso de que el proyecto esté terminado, ofrecer a al público la capacidad de decidir qué aspecto tendrá un juego o qué proyectos se comercializarán.

Este fue el caso del juego de rol multijugador en línea (MMORPG) *Star Wars Galaxies*, creado por Sony Online Entertainment y publicado por LucasArts en 2003. Sus creadores querían satisfacer las expectativas de los fans de la saga de *Star Wars* y sabían que en ello radicaba el éxito del juego, por eso crearon una comunidad en Internet en la que iban mostrando el proceso de creación del juego y a través de la cual recibían las opiniones de los seguidores. De esta forma, además de tener las opiniones de los fans como referencia durante el desarrollo del juego, consiguieron crear una de las comunidades de seguidores más grandes que ningún juego todavía por publicar había logrado hasta ese momento.

También Valve, a través de su plataforma virtual Steam, ofrece a sus usuarios la posibilidad de decidir sobre qué juegos serán los que se publiquen. Para ello cuenta con el sistema Green Light que, tal como se puede leer en la propia web de Steam, «*se basa en la ayuda de la comunidad a la hora de escoger algunos de los nuevos juegos que tendrán su lanzamiento en Steam*». Cualquiera puede subir a esta web su videojuego, utilizando capturas de pantalla y vídeos para mostrarlo, y la comunidad de usuarios puede comentar y votar los juegos propuestos. Así, es el apoyo de la comunidad de jugadores hacia uno u otro juego lo que hace que éste sea oficialmente publicado en Steam.

Como vemos, la participación de este público activo y creativo del que hablábamos en apartados anteriores no se limita al juego con los personajes, las historias y los elementos de otras ficciones, de forma marginal, ajena al proceso de creación de las industrias culturales. Aunque la marginalidad, el carácter *amateur*, sea uno de los rasgos que definen el fenómeno fan, vemos que las creaciones de los fans pueden llegar mucho más allá e introducirse en los productos culturales originales, transformándolos. Los receptores se convierten en verdaderos colaboradores o co-creadores. Esta participación directa no podría darse, claro está, si no fuera esa la intención de algunas industrias que la reciben con los brazos abiertos, pues han visto en este vínculo con sus seguidores una nueva manera de granjearse un público fiel.

Si la industria cultural en general comienza a interesarse por estas prácticas y decide seguir por este camino, concediendo a los receptores la posibilidad

de intervenir de manera directa en sus creaciones mediáticas, quizá nos acerquemos cada vez más al futuro que prevé Pierre Lévy: un momento en que «*la distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes <<se fundirá>> para formar un <<circuito>> de expresión, con cada participante trabajando para <<mantener la actividad>> de los demás*» (Lévy citado en Jenkins 2008: 101). Podríamos decir entonces que, a través de estas nuevas prácticas, fomentadas y ampliadas por las posibilidades que las nuevas tecnologías nos ofrecen, estamos asistiendo a una ruptura de las fronteras entre la emisión y la recepción, al surgimiento de un ciclo creativo en el que, desde los creadores hacia los receptores y viceversa, la ficción se retroalimenta.

5. CONCLUSIÓN

Llegados a este punto hemos podido hacernos una idea de los cambios que están teniendo lugar en la cultura actual en general y como esos cambios están modificando la forma en que la industria de los videojuegos concibe sus productos y se relaciona con su público y también la forma en que ese público entiende su participación en sus videojuegos preferidos. Hemos podido comprobar que los cambios que se están produciendo en la industria van de la mano de un nuevo tipo de público, de manera que el fenómeno fan y el surgimiento de las narraciones transmediáticas, así como la creciente participación del público en la industria cultural, son fenómenos que se reflejan los unos en los otros.

No podemos decir que las prácticas de las que hemos hablado sean totalmente novedosas, pues sabemos que también se han desarrollado en épocas pasadas del mismo modo en que lo hacen en la actualidad. No obstante, sí es nueva la fuerza con que estas prácticas se desarrollan hoy y su carácter masivo, rasgos que no serían posibles de no ser por las ventajas que los nuevos medios ofrecen a los individuos para crear vínculos sociales y para difundir contenidos o acceder a ellos.

En la industria del entretenimiento en general y en la de los videojuegos en particular, como ya hemos dicho, la creación de grandes sagas *transmedia* está gozando de un gran desarrollo, fomentando la construcción de mundos que se desarrollan a través de distintas entregas en un mismo medio o a través de diferentes medios. Esos mundos contienen gran cantidad de detalles y son, al mismo tiempo, lo suficientemente amplios para que puedan expandirse con nuevas tramas, nuevos personajes, etc. Se trata de universos ficcionales en los que siempre queda algo por explorar. La idea de que esos mundos puedan ser



explorados a través de diversos medios y por diversos autores es la base del fenómeno fan: la continuación de historias de la industria por manos ajenas al creador original.

El fenómeno fan es una forma de reclamar la participación del público en una cultura dominada por grandes industrias mediáticas, en la que predominaba hasta ahora el modelo de transmisión, es decir, un modelo en que el producto se transmite de su creador al público, de manera unidireccional y sin posibilidad de participación. El surgimiento de las nuevas tecnologías ha permitido que el fenómeno fan, que ya se daba anteriormente de manera minoritaria y familiar, haya evolucionado. Los costes y la dificultad a la hora de desarrollar ciertas creaciones *amateur*, como los *fan games*, han disminuido muchísimo, facilitando su aparición. También se ha hecho mucho más fácil compartir las creaciones propias a través de la red y que los individuos que no conocieran este mundo puedan acceder a él de manera mucho más sencilla, de forma que el fenómeno fan se ha popularizado, extendiéndose por todo el mundo, y ganando cada día más adeptos.

El carácter masivo del fenómeno fan y el poder que el público tiene cuando se agrupa en comunidades ha llegado a influenciar a las grandes industrias. Éstas han comprendido el valor de estos consumidores, a la vez leales y críticos, que pueden hacer oír sus opiniones a nivel mundial con el respaldo de toda su comunidad. Algunas industrias permanecen al margen del fenómeno fan, otras toman medidas prohibicionistas para evitar el uso de su propiedad intelectual sin permiso, y otras intentan crear espacios de participación en los que los fans cuentan con más o menos libertad. Pero, aunque muchas empresas se mantengan al margen o se posicionen en contra de estas prácticas, hay, sin duda, una tendencia hacia la participación de los receptores, que, especialmente en el mundo de los videojuegos y poco a poco, se transforman en co-creadores.

Los casos en los que esta participación se ha puesto en práctica demuestran que la frontera entre creadores y público se difumina y todos los que intervienen en el proceso de creación se convierten de algún modo en participantes, de manera parecida a lo que ocurre en la dinámica de los juegos de rol entre el narrador que inventa la historia y los jugadores que son los actores que la van haciendo avanzar. Del mismo modo, el proceso de creación deja de ser unidireccional y, con todos los participantes creando e influyendo en las creaciones de los demás, se asemeja más a un ciclo en el que todas las partes se retroalimentan.

BIBLIOGRAFÍA

- BESSON, A. (2002): «La fiction cyclique, au-delà des frontières du roman : Asimov, King, Tolkien». *Revista Belphegor*, vol. II, nº 1.
<http://dalspace.library.dal.ca/handle/10222/47645> Fecha de consulta: 15, diciembre, 2015.
- DENA, C. (2009): *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Sydney: University of Sydney.
- DENWARD, M. (2008): «Broadcast Culture Meets Role-Playing Culture: Consequences for Audience Participation in a Cross-Media Production». Artículo presentado en la *International Association for Media & Communication Research (IAMCR) 26th Annual Research Conference*. 20—25 de julio, en Estocolmo, Suecia.
- DÍAZ AGUDELO, J.N. (2009): *Formas emergentes de la literatura: el fanfiction desde los estudios literarios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
- JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KLASTRUP, L. y TOSCA, S. (2004): «Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design». En *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds* (pp. 409-416). Los Alamitos, California: IEEE Computer Society.
- LÉVY, P. (1997): *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- MARTOS GARCÍA, A.E. (2008): «Alfabetización digital, lectura y escritura: de Hipertexto a la educación literaria. Las sagas y la ficción-manía como ejemplos». En, G. García Rivera y A.E. Martos García (Coords.), *Nuevas prácticas de lectura y escritura* (pp. 43-53). Badajoz: ANPE, Sindicato Independiente de Extremadura.
- MARTOS GARCÍA, A.E. (2008): «El poder de la con-fabulación. Narración colectiva, fan fiction y cultura popular». *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
http://www.ucm.es/info/especulo/m_amo/amo_4.html Fecha de consulta: 15, diciembre, 2015.
- MARTOS GARCÍA, A.E. (2009): *Introducción al mundo de las sagas*. Badajoz: Universidad de Extremadura. Col. Puertas a la lectura.
- MARTOS NÚÑEZ, E. (2006): «'Tunear' los libros: series, fanfiction, blogs y otras prácticas emergentes de lectura». *Revista OCNOS*, 2 (pp. 63-77). Cuenca: Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil.

- MARTOS NÚÑEZ, E. (2006): «Teoría y análisis de sagas fantásticas: El estado de la cuestión». *Revista de literatura. Especial sagas fantásticas I*, nº 220.
- MARTOS NÚÑEZ, E. (2007): «El lector del siglo XXI ante las TIC: textos y fluidos». *Revista Nuevas hojas de lectura*, 15 (pp. 8-15).
- MARTOS NÚÑEZ, E. (2009): «Cultura literaria y cultura mediática. Implicaciones para la educación literaria». *Campo abierto. Revista de educación*, 28 (pp. 31-46). Badajoz: Universidad de Extremadura
- NAVARRO, D. (1997): «Intertextualité: treinta años después». *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto*. La Habana: Unión de Escritores y Artistas de Cuba.
- SAINT-GELAIS, R. (1999-2000): «La fiction à travers l'intertexte: pour une théorie de la transfictionnalité». Coloquio en línea *Frontières de la fiction*. <http://www.fabula.org/forum/colloque99/224.php> Fecha de consulta: 15, diciembre, 2015.

WEBGRAFÍA

(Fecha de consulta: 15, diciembre, 2015)

A fistfull of arrows (fan comic de Halo Reach):
<http://leviathan.bungie.org/afoa/>

Archive of Our Own (archivo de fanfiction):
<http://archiveofourown.org/>

Deviantart.com (web para compartir creaciones artísticas):
<http://www.deviantart.com/browse/whatshot/>

Fanfiction.net (archivo de fanfiction):
<https://www.fanfiction.net/>

Fanfilms.net (archivo de fan films):
<http://www.fanfilms.net/>

Nexus Mods (comunidad de creadores de mods para diversos videojuegos):
<http://www.nexusmods.com/>

Phoenix Studios (publisher del fan game *The Silver Lining*):
<http://www.postudios.com/company/games/thesilverlining/>

Steam. Acerca del uso de *mods* en su plataforma:

<http://store.steampowered.com/about/communitymods/?l=spanish>

Steam. Acerca del sistema Steam Greenlight:

<https://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765§ion=faq>

The Sims Resource (comunidad de *mods* de *Los Sims*):

<http://www.thesimsresource.com/>

Tumblr (plataforma de *microblogging*):

<https://www.tumblr.com/>

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Carátula del videojuego *Super Mario Bros. 3*. Procedente de Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Mario_Bros._3#/media/File:Super_Mario_Bros._3_coverart.png

Figura 2. Portada de un libro de la serie *Nintendo Adventure Books*. Procedente de Super Mario Wiki:

<http://www.mariowiki.com/File:Doubles.jpg>

Figura 3. Fotografía de la mayor colección de *merchandising* de la franquicia Mario. De Vistazo Informativo:

<https://vistazoinfo.files.wordpress.com/2013/08/001.jpg>

Figura 4. Pantalla de inicio del videojuego *Sonic the hedgehog*. Procedente de Wikipedia:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Sonic_the_Hedgehog_\(series\)#/media/File:Sonic1.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Sonic_the_Hedgehog_(series)#/media/File:Sonic1.png)

Figura 5. Fotograma de la serie animada *Adventures of Sonic the hedgehog*. De Cartoon Scrap Book:

<http://www.cartoonscrapbook.com/A/adventuresofsonicthehedgehog1993.htm>

Figura 6. Portada de un cómic de *Sonic the hedgehog*, de Archie Comics. Procedente de Sonic Wikia:

http://sonic.wikia.com/wiki/File:Archie_Sonic_the_Hedgehog_Issue_241.jpg

Figura 7. Captura de pantalla del juego *¿Dónde está Carmen Sandiego?* Procedente de Abandonia.com:

<http://www.abandonia.com/es/games/16958/Where+in+the+World+is+Carmen+Sandiego.html>

Figura 8. El juego de mesa de *¿Dónde está Carmen Sandiego?*. Procedente de Board Game Geek:

<https://boardgamegeek.com/image/371881/where-world-carmen-sandiego>

Figura 9. Captura de pantalla del concurso *¿Dónde se esconde Carmen Sandiego?*. De Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=gvvU-TsElnE>

Figura 10. Carátula del videojuego *Dragon Age: Origins*. Procedente de Wikipedia:

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Dragon_Age_Origins_cover.png

Figura 11. Portada de la novela *Dragon Age: The Stolen Throne*. Procedente de Wikipedia:

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Dragon_Age_The_Stolen_Throne_cover.jpg

Figura 12. Fotograma de la mini-serie *Dragon Age: Redemption*. Procedente de IGN.com:

<http://www.ign.com/articles/2012/02/14/dragon-age-redemption-dvd-review>

Figura 13. Carátula del videojuego *Halo: Combat Evolved*. Procedente de Halo Wikia:

http://halo.wikia.com/wiki/Halo:_Combat_Evolved?file=Halo_Combat_Evolved_-_Xbox_Cover.png

Figura 14. Portada de la novela gráfica de *Halo*. Procedente de Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Halo_Graphic_Novel#/media/File:Halocomicbook.jpg

Figura 15. Captura de pantalla del inicio de la web *ilovebees.com*. Procedente de Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_Bees#/media/File:ILoveBees_-_Homepage.png

Figura 16. Captura de pantalla de *Assassin's Creed*. Procedente de Ubisoft.com:

<https://www.ubisoft.com/en-US/game/assassins-creed/>

Figura 17. Portadas de varias novelas de *Assassin's Creed*. Procedente de Ebay.com:

<http://www.ebay.com.au/bhp/assassins-creed-book>

Figura 18. Cartel de *Assassin's Creed: Lineage*. Procedente de Animuspedia:

http://es.assassinscreed.wikia.com/wiki/Assassin's_Creed:_Lineage

Figura 19. Página de un *fan comic* de *Dragon Age* creado por Aimo. Procedente de Deviantart.com:

<http://aimo.deviantart.com/art/DA-Dwarven-Mount-143435844>

Figura 20. Fotograma de *Dragon Age: Malevolence*, de Leo Kei Angelos. Procedente de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=phwwuF5wanc>

Figura 21. Pagina de *A Fistful of Arrows*, de Levi Hoffmeier. Procedente de la web de *A Fistful of Arrows*:

<http://leviathan.bungie.org/afoa/>

Figura 22. Fotograma de *Halo: Baptism by Fire*, de Jamie Ashworth. Procedente de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=a1g-rLa-7eM>

Figura 23. Cartel de *Assassin's Creed: Generations III*, de Tom Quigley. Procedente del blog de su creador:

<http://quigleyfilms.com/assassins-creed/>

Figura 24. *Fanart* de *Assassin's Creed* creado por Jael-Kolken. Procedente de Deviantart.com:

<http://www.deviantart.com/art/Assassin-s-Creed-in-Venice-146236723>

Figura 25. Portada de *King's Quest: Mask of Eternity*. Procedente de Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/King%27s_Quest:_Mask_of_Eternity

Figura 26. Captura de pantalla del juego *The Silver Lining*. Procedente de engadget.com:

<http://www.engadget.com/2010/04/01/hands-on-the-silver-lining-the-game-activision-doesnt-want-you/>

Figura 27. Captura de pantalla de *Chrono Trigger*. Procedente de Comenzar Juego:

<http://comenzarjuego.com/saga-chrono-trigger-roms-y-detalles/>

Figura 28. Captura de pantalla del *fan game Chrono Trigger: Crimson Echoes*. Procedente de Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/Chrono_Trigger:_Crimson_Echoes

Figura 29. *Mod* para *Los Sims*, creado por Thatdoggonegirl. Procedente de The Sims Resource:

<http://www.thesimsresource.com/>

Figura 30. *Mod* para *Los Sims*, creado por ShinoKCR. Procedente de The Sims Resource:

<http://www.thesimsresource.com/>

Figura 31. *Mod* para *Los Sims*, creado por LollaLeeLoo. Procedente de The Sims Resource:

<http://www.thesimsresource.com/>

Figuras 32, 33 y 34. Imágenes de varios *mods* para *Skyrim*. Procedentes de Lakebit:

<http://www.lakebit.com/top-10-crazy-skyrim-user-mods/>