

## La expansión del transmedia en el género fantástico: de *Matrix* a *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo* y *Stranger Things*\*

The Expansion of Transmedia in the Fantastic Genre: From *Matrix* to *Gravity Falls*, *The Ministry of Time* and *Stranger Things*

A expansão da transmídia no género fantástico: de *Matrix* para *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo* e *Stranger Things*

Álvaro Martín Sanz<sup>a</sup>  
Universidad de Valladolid, España  
alvaro.martin.sanz@uva.es

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.etgf>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8327-9830>

Recibido: 14 junio 2020  
Aceptado: 06 junio 2022  
Publicado: 30 noviembre 2022

### Resumen:

El académico Henry Jenkins realizó la primera aproximación al concepto de transmedia basándose en el universo narrativo de *The Matrix*. El presente artículo parte de que este planteamiento no resulta en absoluto casual, al considerar que la noción de transmedia puede ser ampliamente explotada en una narrativa de lo fantástico gracias a sus particularidades inherentes. La hipótesis de partida se fundamenta en la idea de que los relatos de lo fantástico son especialmente atractivos y facilitadores de narrativas transmedia que involucren a los usuarios, debido a que juegan con el concepto de su misma realidad para plantear la extensión de su universo y, por ende, de lo fantástico. Así pues, de un nuevo acercamiento al fenómeno paradigmático de *Matrix* se extraen una serie de características que relacionan los conceptos de transmedia y fantástico y que configuran igualmente las narrativas multiplataforma de tres producciones recientes: *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo* y *Stranger Things*.

**Palabras clave:** transmedia, storytelling, *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo*, *Stranger Things*.

### Abstract:

The academic Henry Jenkins made the first approach to the concept of transmedia based on the narrative universe of *The Matrix*. This article assumes that this approach is by no means accidental, considering that the notion of transmedia can be widely exploited in a narrative of the fantastic thanks to its inherent particularities. The starting hypothesis is based on the idea that stories of the fantastic are especially attractive and facilitators of transmedia narratives that involve users, because they play with the concept of their own reality to propose the extension of their universe and, therefore, of the fantastic. Thus, from a new approach to the paradigmatic phenomenon of the *Matrix* we can extract a series of characteristics that relate the concepts of transmedia and fantastic and that also configure the multiplatform narratives of three recent productions: *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo* and *Stranger Things*.

**Keywords:** transmedia, storytelling, *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo*, *Stranger Things*.

### Resumo:

O académico Henry Jenkins realizou a primeira aproximação ao conceito de transmídia se baseando no universo narrativo de *The Matrix*. O presente artigo assume que esta abordagem não é nada casual, ao considerar que a noção de transmídia pode ser amplamente explorada em uma narrativa do fantástico devido as suas particularidades inerentes. A hipótese de partida baseia-se na ideia de que os relatos do fantástico são especialmente atrativos e facilitadores de narrativas transmídia que envolvem os usuários devido a que brincam com o conceito de sua mesma realidade para colocar a extensão do seu universo e, por tanto, do fantástico. E assim como, de uma nova aproximação do fenômeno paradigmático de *Matrix* é extraída uma série de características que relaciona os conceitos de transmídia e fantástico e que configuram igualmente as narrativas multiplataforma de três produções recentes: *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo* e *Stranger Things*.

**Palavras-chave:** transmidia, storytelling, *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo*, *Stranger Things*.

### Notas de autor

<sup>a</sup>Autor de correspondencia. Correo electrónico: alvaro.martin.sanz@uva.es

## Introducción. Una aproximación a lo transmedia

Siguiendo a Evans (2011, p. 20), las primeras referencias al concepto de transmedia definen a este en relación con prácticas promocionales de un determinado producto narrativo, tales como el *merchandising*, las adaptaciones, las secuelas o las franquicias. Marsha Kinder utiliza el término para describir relaciones entre películas, juegos y juguetes dentro del mercado infantil, conexiones estas que para la autora crean un supersistema definido como “network of intertextuality constructed around a figure or group of figures” (Kinder, 1991, p. 122). Mary Celeste Kearney (2004, p. 281) sigue este enfoque al sugerir cómo en su origen los productos hollywoodenses buscan llegar a nuevos públicos a través de adaptaciones a distintos medios que funcionen como promoción.

Continuando la labor de estas aproximaciones, es posible definir el concepto de transmedia, en palabras del especialista Henry Jenkins, como:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (Jenkins, 2010, p. 944)

Así, el transmedia puede extenderse a través de una infinidad de campos y medios, siempre con la finalidad de ampliar la experiencia narrativa de un determinado universo ficcional. Así, “the most significant stories tend to flow across multiple media platforms” (Jenkins et al., 2006, p. 46), definiéndose el transmedia como un proceso en el que “the discourse of a story can be spread through different media, platforms and languages” (Guerrero, 2012, p. 76), definición relacional también compartida por Colin Harvey (2015, p. 2). Este hecho no implica, sin embargo, una transversalidad continuada del relato, es decir, a pesar de que se hable de un universo extendido, cada franquicia necesita tener una cierta autonomía con respecto a sus distintos medios (Jenkins, 2003). La independencia no deja de ser relacional, pues el diseño del transmedia implica la creación de un universo complejo que pueda ser reconocido, gracias a su consistencia, a través de las distintas plataformas (Roig, 2010, p. 245). Es decir, se guarda cierta independencia entre formatos, si bien algunos matices solamente pueden comprenderse si se conocen las particularidades del universo narrativo.

El transmedia se caracteriza por una dispersión textual como “one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture” (Scolari, 2009, p. 587). Se produce así una producción continua basada en narrativas que se expresan a través de una coordinación combinada de plataformas y medios (Petersen, 2006, p. 95). En torno a estos textos se originan otros nuevos que se asocian a los primeros y complementan los significados que los consumidores asocian a estos (Gray, 2010, p. 6). A pesar de ello, cabe destacar que los contenidos que se van añadiendo a un universo no siempre son relevantes para la expansión narrativa, creándose a menudo productos que tienen una dimensión más bien promocional en el sentido clásico del término (Rodríguez Ferrándiz et al., 2013, p. 74). Esta multimodalidad es posible gracias a las nuevas posibilidades de las nuevas tecnologías de la información (Kress, 2003, 5), que permiten el intercambio veloz de imágenes y relatos, así como la posibilidad de acceso y distribución de nuevos medios de creación.

Partiendo de la constatación de que todos los textos son multimodales, pues todos operan con más estructuras de la propiamente lingüística (Kress y Van Leeuwen, 1998, p. 187), postula Scolari (2009, p. 589), cómo el transmedia supone una nueva dimensión del discurso multimodal al situar el análisis de la narrativa en el centro del programa de investigación. El análisis completo no puede realizarse, a menos que se indague en todas y cada una de las distintas propuestas artísticas que se generan para cada una de las plataformas. El transmedia se configura como un mundo ficcional coherente que se entrega a la audiencia a través de múltiples formatos (Long, 2007, p. 48), por lo que un análisis centrado de forma exclusiva en el contenido de una de estas plataformas no otorga necesariamente una visión de conjunto sobre el universo ficcional. Más allá de ello, es posible establecer varios niveles de textos. Caldwell (2006, p. 102) sigue a Fiske (1987) y Gripsrud (1995) a la hora de establecer una división tripartita: textos primarios serían aquellos programas televisivos originarios,

secundarios serían tanto los mensajes publicitarios como la crítica, que expanden el universo de origen, y por último los terciarios, que serían los creados por los espectadores, por ejemplo, a través de la fantasía y el juego. La diferencia de plataformas también implica una especificidad de contenidos acordes con cada formato:

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. (Jenkins, 2006, p. 96)

Tal y como señala Evans (2011, p. 29), esta idea de la adaptación a un nuevo medio se encuentra también anteriormente en Bennett y Wollacott (1987, p. 8), quienes hacen referencia a las distinciones formales relativas a la escritura de formatos tan diversos como una novela y su adaptación cinematográfica. Recuperando el ejemplo del videojuego, José Planells (2015) plantea la necesidad de diferenciar entre los códigos propios del cine de los del videojuego; el mundo ficcional del séptimo arte pasa a ser un mundo ludoficcional que es afectado por la intervención del jugador y por lo tanto está caracterizado por un dinamismo a merced de la voluntad de este.

La noción de juego, en el sentido de actividad libre fuera de la vida ordinaria y sin interés material ni ganancia directa (Huizinga, 1970, p. 13), cobra una importancia central dentro de la dinámica participativa que supone el transmedia (Harvey, 2015, p. 8; Jenkins, 2006, p. 29). Vandermeer (2013, pp. 3-8) señala cómo el juego creativo desempeña un rol crucial en el proceso de construir historias. Igualmente, el espectador puede desempeñar el rol de creador con facilidad a través de los elementos diseñados por la empresa productora –tales como disfraces o juguetes– o mediante la apropiación de características de este universo narrativo, como personajes o escenarios, que pueden servir como punto de partida para plasmar nuevas producciones creativas: “consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate” (Jenkins, 1992, p. 208). No obstante, el *fan-fiction* surge como solo una parte de la actividad del fan (Sandvoss, 2005, p. 29) que, sin llegar a entrar en el paso de la creación, puede establecer relaciones de significado entre el universo de partida y su propia realidad como parte del placer de ser fan (Fiske, 1992, p. 38).

Son los consumidores los que deciden el tipo de relación que establecen con un universo transmedia determinado. Scolari (2009, p. 592) sigue a Umberto Eco (1979) a la hora de abordar la semiótica de la recepción sobre cómo los consumidores interpretan el material de partida para enriquecer la narrativa desde una visión subjetiva. Guerrero (2014, pp. 261-262) establece una división de cuatro modos participativos con sus respectivos roles: modo observacional (rol mirón), centrado en la mera contemplación; modo discursivo/argumentativo (rol hablador), basado en la reflexión y el discurso sobre el producto; modo creativo/informativo (rol creador), que expande o comprime la narrativa facilitando el acercamiento de nuevos usuarios; y, por último, el modo lúdico (rol jugador), que integra todos los modelos anteriores a través de la participación recreativa.

Es posible establecer dos canales de comunicación relativos a los contenidos transmedia: el *top-down* y el *bottom-up* (Scolari, 2009). Así, el *top-down* comprendería todo el contenido oficial desarrollado por la industria en el que se englobarían películas, comics, libros, juguetes o videojuegos. El *bottom-up*, en cambio, sería todo el contenido realizado por los fans que no tiene un afán de lucro. Guerrero-Pico (2016, p. 74) añade una tercera dirección, el contenido *bottom-to-bottom*, realizado por los fans inspirados no por el *top-down*, sino por el *bottom-up*. Es decir, el contenido de los fans sirve como *input* para crear más contenido que ya no tiene por referente al oficial que originó el universo. Además, el límite entre el contenido generado por los usuarios y el que crean las empresas se caracteriza por una cierta porosidad (Scolari, 2013, p. 4), con algunos contenidos de los usuarios siendo utilizados, con ánimo de lucro, por las empresas o con ciertos fenómenos estableciéndose como parte de sistemas de comunicación. A través de múltiples producciones provenientes de distintos ámbitos, el concepto de mundo transmedia (*transmedial world*) surge como sustitutivo de la idea de mundo narrativo (Scolari et al., 2012, p. 138).

La hipótesis de partida del presente artículo se fundamenta en la idea de que los relatos de fantasía –entendiendo estos como aquellos en los que se produce la irrupción de lo fantástico en un universo parecido al nuestro– son especialmente atractivos y facilitadores de narrativas transmedia que involucren a los usuarios, debido a que juegan con el concepto de su misma realidad para plantear la extensión de su universo. Para ello, se plantea un recorrido que parte de *The Matrix* (1999), como paradigma del transmedia de lo fantástico, hasta otras producciones más recientes que siguen esta estela con distintas producciones creativas. La metodología que se establece en este trabajo es un análisis de narrativas transmedia desde un enfoque que concilia la semiótica con la narratología. De esta forma, se trata de indagar en las distintas producciones de manera independiente para encajarlas en el rompecabezas global que componen con respecto al universo al que pertenecen.

Seguir al conejo blanco por la multiplataforma. *The Matrix* como paradigma de las posibilidades del transmedia en el género fantástico David Roas (2001, p. 14) define lo fantástico como lo resultante de la “confrontación problemática entre lo real y lo imposible”. De esta forma, esta definición, muy en consonancia con la de otros autores (Reisz, 2001, p.195), implica una dualidad entre dos mundos u órdenes, uno conocido, que es semejante a nuestra realidad, y otro ignoto, que es del que provienen los rasgos extraños que irrumpen en el primero alterando su normalidad. En estos se aproxima al concepto Herrero Cecilia:

Lo fantástico moderno pretende producir en el ánimo del lector un efecto de inquietante extrañeza ofreciéndole una historia inscrita en el marco de la vida ordinaria donde, de forma inesperada, se van a confundir o mezclar las fronteras entre lo natural y lo sobrenatural, lo racional y lo supraracional, entre lo vivido y lo soñado, entre el mundo de los vivos y el mundo de los muertos. Esto quiere decir que el orden de la vida ordinaria (lo que consideramos natural y racional) queda alterado, transgredido o cuestionado por la sorprendente aparición o intromisión de un fenómeno extraño e inexplicable desde una perspectiva puramente “racionalista”. (Herrero Cecilia, 2000, p. 50)

Por lo tanto, cabe afirmar que “lo fantástico es la única categoría literaria (estética) que no puede funcionar sin la existencia de lo imposible” (Roas, 2011, p. 46), característica esta que diferencia al género de otros limítrofes como lo maravilloso o la ciencia ficción, en los que no existe esta disyunción (Roas, 2008, p. 94). Tal y como han señalado Farah Mendlesohn y Edward James (2009, p. 3), dentro de la ciencia ficción todos los elementos son explicables. Frente a esto, en el género fantástico lo imposible penetra en el ámbito de lo cotidiano, de tal forma que surge la transgresión provocada por el extrañamiento de lo conocido, “que deja de ser familiar y se convierte en algo incomprensible y, como tal, amenazador” (Roas, 2011, p. 36). El género de lo fantástico parte de la asunción de que la realidad es una construcción compartida (Roas, 2008, p. 115), de forma que la irrupción de lo fantástico tiene como objeto, mediante el establecimiento de una nueva realidad, cuestionar la vigencia de los sistemas de representación habituales (Roas, 2011, p. 35; Erdal Jordan, 1998, pp. 59-60).

Retomando el hilo del transmedia, Henry Jenkins (2006, pp. 93-130) introduce el concepto para definir la propuesta narrativa multiplataforma del universo de *The Matrix* (1999). La película, dirigida por las hermanas Wachowski, plantea la historia de Thomas A. Anderson, un informático que de pronto descubre que la realidad en la que vive –semejante a la nuestra– no es más que una simulación informática para entretener a su mente mientras su verdadero cuerpo está en otra realidad en la que funciona como fuente de energía para las máquinas que dominan ese mundo. Esta revelación terminaba convirtiendo al protagonista en su alterego, Neo, que volvía al mundo virtual para ejercer su rol como salvador de la humanidad. El planteamiento, que se amolda a las características del género fantástico que se han descrito anteriormente, plantea una relectura del mito de la caverna de Platón que funciona, además, como aglutinador de distintas referencias pertenecientes tanto a la cultura popular como a varias filosofías y corrientes de pensamiento:

There's Christian exegesis, a Redeemer myth, a death and rebirth, a hero in selfdiscovery, The Odyssey, Jean Baudrillard (lots of Baudrillard, the best part of the film), science fiction ontological riffs of the Philip K. Dick school, Nebuchadnezzar, the Buddha, Taoism, martial-arts mysticism, oracular prophecy, spoon-bending telekinesis, Houdini stage-show magic, Joseph Campbell, and Godelian mathematical metaphysics. (Sterling, 2003, pp. 23-24)

Estas alusiones proporcionan una conexión directa con la realidad de los espectadores, a quienes el texto filmico interpela en el sentido de que, al igual que en la película, no hay pruebas de que su cotidianidad no sea un constructo ilusorio fabricado. La obra, tal y como indica Jenkins (2006, p. 99), también se abre a la discusión al plantear toda clase de referencias al Mundo de las Maravillas de Alicia o con el uso de nombres mitológicos para los personajes. Se apela igualmente al espectador a ampliar la información sobre la película, consultando fuentes externas como *Simulacro y Simulación* de Baudrillard (1994) o *La Biblia*. Se insertan referencias leves que permanecen ocultas del visionado normal, siendo necesario por ejemplo pausar el film para poder leer números de matrícula que hacen referencia a pasajes bíblicos. La obra se construye como un puzle-collage que espera ser resuelto por los espectadores.

Esta complejidad se acrecienta con la propuesta transmedia que los creadores conciben para su universo. Así, a la película original le seguirán dos secuelas, *The Matrix Reloaded* (2003) y *The Matrix Revolutions* (2003). Más allá de estas obras, que establecen una trama principal, se estrenaría *The Animatrix* (2003). Esta película antológica plantea nueve cortometrajes de animación realizados con distintos estilos y técnicas que hacen funciones de precuela y secuela de muchos de los hechos que se cuentan en los filmes. De esta forma, ciertos hechos de la trilogía solo pueden comprenderse enteramente si se han visto estos cortometrajes. Tal es el caso de *Kid's Story*, película que muestra la ayuda que ofrece Neo a un joven hacker, Kid, para despertar del mundo de la ilusión. Así, Kid aparecerá de nuevo en *The Matrix Reloaded* reconociendo a Neo como su salvador, a pesar de las reticencias de este. Otro cortometraje, *Final Flight of the Osiris*, plantea la última misión de una nave que termina siendo destruida por las máquinas, pero que logra mandar un mensaje de alarma camuflado en un paquete de correo enviado en el mundo virtual que terminará desencadenando en la situación de alerta con la que empieza *The Matrix Reloaded*.

La búsqueda de este paquete es también la primera misión que los jugadores deben realizar en el videojuego *Enter the Matrix* (2003), estrenado el mismo día que *The Matrix Reloaded*. De esta forma, quien haya disfrutado de una experiencia transmediática, habrá llevado a cabo un papel activo en la entrega de este paquete a través de tres medios diferentes (Jenkins, 2006, p. 102). Este videojuego multiplataforma ofrece al jugador el control de dos personajes secundarios de la saga, Ghost y Niobe, a través de misiones que amplían, a través de un universo ludoficcional, la narrativa de las películas. Esta ampliación del relato se presenta tanto a través de animaciones generadas por ordenador como por filmaciones inéditas que muestran la relación entre ambos personajes. La dimensión de expansión se concreta también en el propio videojuego, en el que el jugador realiza un viaje distinto en función del personaje con el que elija jugar. Esta diferenciación provoca, tal y como ha expuesto uno de los responsables de la producción (Gaudiosi, 2003), una vivencia directa de las características principales de cada personaje.

Este videojuego se complementa con otros dos que amplían el relato a través del universo ludoficcional: *The Matrix: Path of Neo* (2005) y *The Matrix Online* (2005). Así, mientras que *Path of Neo* no deja de ser una adaptación de las películas que otorga al jugador el control del protagonista de cara a recrear algunas de las principales escenas de acción, *The Matrix Online* presentaba –se utiliza el pasado pues el juego fue desactivado en 2009– un videojuego de rol multijugador masivo en línea (MMORPG) que reconstruía el mundo de las películas y posibilitaba la interacción online entre los jugadores. De esta forma, se dejaba a los jugadores el libre acceso a una recreación concreta del universo que además desvelaba detalles de la trama. Por ejemplo, el personaje de Morfeo, uno de los protagonistas de la narrativa que sobrevive al final de *The Matrix Revolutions*, es finalmente asesinado en el videojuego (tal y como puede comprobarse en una sencilla búsqueda en Youtube). Así, “A major turning point in the franchise occurred not on screen for a mass audience but in game for a niche public” (Jenkins, 2006, p. 125). Para Neil Young de Electronics Arts, esta apuesta arriesgada ejemplifica uno de los principales atractivos y a la vez limitaciones de la narrativa transmedia:

The more layers you put on something, the smaller the market. You are requiring people to intentionally invest more time in what it is you are trying to tell them and that's one of the challenges of transmedia storytelling. [...]. You may need to

lead people into a deep love of the story. Maybe it starts with a game and then a film and then television. You are building a relationship with the world rather than trying to put it all out there at once. (Young, citado en Jenkins, 2006, p. 126)

Más allá de estos medios, el transmedia de *Matrix* se extiende en todo un universo de producciones artísticas creadas por parte de fans como novelas gráficas, cortometrajes, parodias, foros de discusión, cosplays, wikis, etc. La dimensión de este universo ha provocado incluso una derivación hacia la cultura popular, con memes o expresiones que hablan de “fallos de Matrix”, siguiendo una escena de la primera película, cuando algo no termina de encajar en la cotidianidad o resulta como un elemento demasiado extraño que altera su normalidad, o con la popularización del gesto del arqueo del cuerpo hacia atrás, siguiendo otra célebre escena en la que Neo esquiva las balas. Esta traslación entre distintos formatos se posibilita de una manera tan satisfactoria, debido a que a pesar de tener unos cuantos elementos claramente identificativos del universo –las gafas de sol, el tiempo bala, las artes marciales, los gestos de la mano de Neo o la lluvia de caracteres verdes–, la realidad de la que se parte es una muy semejante a aquella en la que viven los consumidores. El transmedia no necesita reproducir todo el contenido del universo en cada nueva producción; la simple inclusión de algunos de sus elementos más característicos ya otorga un carácter de pertenencia a dicho universo narrativo (Jenkins, 2006, p. 113).

Por todo ello, el caso de *The Matrix* resulta ilustrativo por cómo ejemplifica la relación entre el transmedia y lo fantástico. Es posible detectar cuatro particularidades que definen la correlación entre ambos conceptos:

1. Permeabilización de referentes: dentro de las producciones profesionales realizadas por las compañías empresariales, el hecho de partir de una realidad semejante a la que tienen los consumidores –de una réplica de esta realidad, en ocasiones–, permite establecer referencias que van más allá del universo narrativo. Este hecho no solamente permite la identificación (o recuperación) de elementos ya conocidos por el consumidor, sino que también puede llevar a este a reinterpretarlos a la luz del significado que tienen en el universo transmedia.
2. Afán por el descubrimiento de la verdadera realidad: lo fantástico presenta la irrupción de una anomalía que altera lo cotidiano y plantea una nueva visión que amplía las fronteras del conocimiento de la realidad que se tenían hasta ese momento. La diseminación de la narrativa en diferentes plataformas le ofrece al consumidor distintas claves dispuestas a ser aprehendidas para llegar a la comprensión de una complejidad total, que se escapa si únicamente se estudia un producto, es decir, el afán de saber se transforma en afán de consumir. Igualmente, las similitudes entre el mundo ficcional y la realidad en la que reside el consumidor sirven como caldo de cultivo para plantear hipótesis y reflexiones en torno a qué sucedería si la irrupción de lo imposible aconteciera en su propia realidad.
3. Fácil creación de productos derivados: contrariamente a géneros como lo maravilloso o la ciencia ficción, en donde los elementos inusuales componen el contexto de partida, en lo fantástico estos tienen un papel puntual en un universo cotidiano semejante al del consumidor. Esto provoca que, a la hora de crear nuevos productos, el tránsito sea mucho más sencillo de ejecutar –tanto desde un punto de vista conceptual como desde uno material–, con la mera inclusión de algunos de los elementos más característicos de la estética de lo imposible que tienen presencia en lo fantástico. Esto provoca además que las nuevas experiencias creadas sean más satisfactorias con menos recursos, en consonancia con el espíritu original de la narrativa. Llevado a ciertas adaptaciones, como el cosplay o el *escape room*, este hecho facilita también una mayor identificación con los personajes principales del universo.
4. Publicidad más efectiva: siguiendo el punto anterior, la cercanía entre el mundo de ficción y el de la realidad del consumidor provoca que se puedan crear campañas publicitarias impactantes e innovadoras, que buscan promocionar el universo unificando ambas realidades al insertar elementos de lo imposible en la realidad de los consumidores. La multiplataforma que propone

el transmedia para expandir sus productos acaba tomando al mundo real como un medio más. Se extiende de esta forma el uso de paratextos, que tienen por finalidad acompañar el producto y contribuir a crear su significado (Gray, 2010, p. 6).

## La fantasía de lo transmedia

De cara a profundizar en el estudio de las expansiones transmedia, se ha partido de la división de formatos que plantea Carlos A. Scolari (2013) en su análisis de *Lost*. A esta clasificación se le han añadido algunos apartados como el de realidad virtual, el de exposiciones y muestras, o el de página web, al considerarse relevantes. Cabe también especificar que la categoría de vídeos hace referencia a todo un conjunto de productos audiovisuales derivados como los cortometrajes *fan-fiction*, los *making-of*, los *synchros* (vídeos editados que expresan con pantalla partida acciones simultáneas que el producto original mostró de forma sucesiva), los *recaps* (recapitulaciones de capítulos o temporadas), las parodias, los finales alternativos (normalmente realizados por fans), los *re-cut trailers* (tráilers falsos que promocionan obras inexistentes o que cambian el sentido original) o los *talk shows* (en los que se discute sobre aspectos importantes de la trama). Se han seleccionado distintas producciones contemporáneas que pertenecen al género de lo fantástico y expanden su universo a través de distintas plataformas. Las obras escogidas, que representan un espectro de subgéneros y de características de producción, se encuentran en la tabla 1.

TABLA 1.  
Expansión de universos transmedia

	<i>Gravity Falls</i>	<i>El Ministerio del Tiempo</i>	<i>Stranger Things</i>
Serie	x	x	x
Película			
Libros	x	x	x
Videjuegos	x		x
Cómics	x	x	x
Figuras de colección /Juguetes	x		x
Juegos de Mesa	x	x	x
Vídeos	x	x	x
Realidad Virtual		x	x
Página Web 3.0	x	x	x
Exposiciones y muestras	x	x	x

Fuente: elaboración propia

## Gravity Falls

*Gravity Falls* (2012-2016) es una serie de animación concebida por Alex Hirsch y producida por Disney para sus canales Disney Channel y Disney XD, que consta de dos temporadas y cuarenta capítulos. La serie, que se basa en las vivencias juveniles de su creador (Zahed, 2012), presenta la historia de dos mellizos, Dipper y Mabel Pines, que van a pasar un verano junto a su tío Stan, propietario de un fraudulento negocio de misterios en los bosques de Oregón. La serie se presenta en formato de sitcom que trata de aunar el humor de *Los Simpsons* con el misterio de *Expediente X*, claros referentes para el autor (Adams, 2012). Así, el orden de normalidad del que parte la serie se subvierte con el progresivo descubrimiento de fenómenos paranormales que van desvelándose en cada capítulo. Así, aunque la serie plantea una trama principal que se va desarrollando a lo largo de las dos temporadas, cada nuevo capítulo propone una suerte de ligero reinicio en el que el orden de lo normal vuelve y se restablece, aunque en ocasiones ello implique la inclusión de lo paranormal en el mismo. El juego infantil de búsqueda de misterios desvela todo un conjunto de fenómenos que van más allá de la realidad. Al igual que en *Twin Peaks* (1990-1991), el entorno de un bosque denso sirve para concebir una atmósfera de misterio y de terror (Delamorclaz Ruiz, 2016, p. 10), en la que se ocultan fenómenos más allá de la comprensión humana.

La serie, debido a que es de animación y en principio está destinada a un público infantil, presenta unas particularidades en torno a la configuración de su transmedia que la hacen interesante desde el punto de vista de este estudio. Y es que el planteamiento del transmedia provoca que su apriorístico target de público infantil –producción de Disney y ausencia de humor negro que la alejan de animaciones dirigidas a un público adulto– se expanda dentro de la configuración multiplataforma en ocasiones inaprensible por los que debieran ser sus consumidores habituales. *Gravity Falls* muestra una complejidad que expande su paradigma de investigación de lo sobrenatural a los consumidores de la serie. A pesar de la distancia que impone la animación con respecto a la imagen real (Kriger, 2012, p. 11), su propuesta provoca que la irrupción de lo fantástico sea un problema activo también para el espectador. Como ejemplo de esto, pueden presentarse los criptogramas y mensajes secretos que aparecen al final de cada episodio después de los créditos, los cuales otorgan al espectador la misión de descifrar puzles del universo de la serie para descubrir pistas relacionadas con la trama (figura 1).

La permeabilización de referentes de la serie es reflejada por la recogida y reinterpretación que esta realiza de todo tipo de criaturas pertenecientes al ámbito de la fantasía: gnomos, zombis, hechizos, monstruos marinos, otras dimensiones paralelas, etc. A mayores, estos planteamientos son amplificados con referencias constantes a la cultura popular: Justin Bieber (como poster junto a la cama de Mabel), Indiana Jones (como disfraz de Dipper), una habitación roja que recuerda a la de *Twin Peaks*, la técnica Ludovico de *La naranja mecánica* (1971), entre otros. Entre toda esta variedad de alusiones cabe destacar el cameo de Neil de Grasse Tyson, que pone su voz al cerdo mascota de Mabel en un capítulo en el que este adquiere una superinteligencia que lo capacita para comprender los grandes misterios del universo. Estos referentes se permean uniendo el mundo de la ficción con el de la realidad de los consumidores, yendo en ocasiones más allá del mero *gag* para ofrecer claves sobre la comprensión de los códigos bajo los que se estructuran determinadas partes del universo.

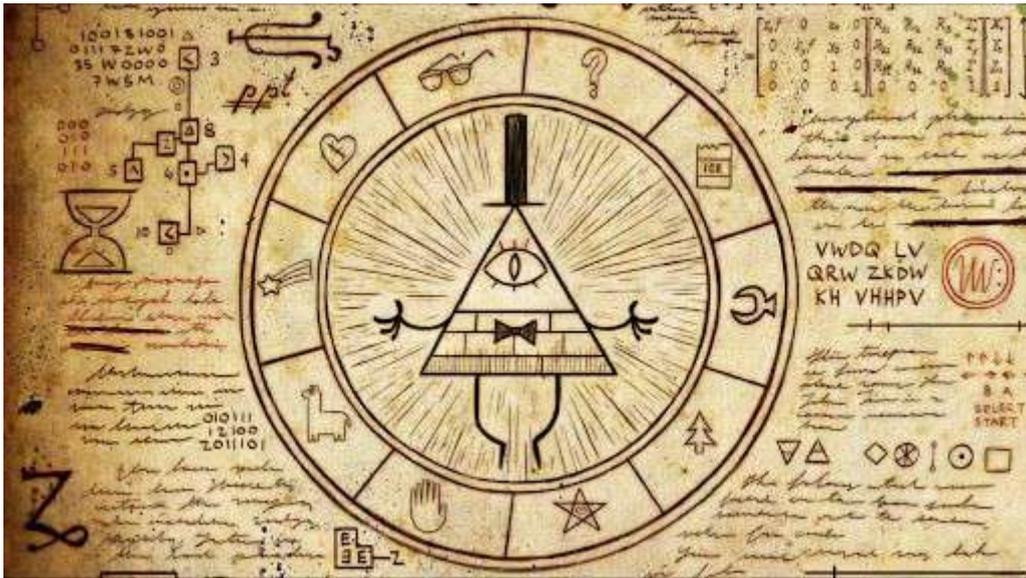


FIGURA 1

### Criptograma de *Gravity Falls*

Fuente: material promocional de *Gravity Falls*

La expansión transmédica de *Gravity Falls* amplía su narrativa a través de distintos productos que complementan la información de la serie sin llegar a salir del marco temporal del verano en el que esta tiene lugar. Así, entre las dos temporadas se presentaron cinco sesiones de cortometrajes que buscaban profundizar en distintos personajes del universo, siempre desde la óptica del descubrimiento de hechos no concretados anteriormente. A nivel editorial, mientras que los cuatro cómics de la serie proporcionan narrativas nuevas sobre *Gravity Falls*, los libros surgen como elementos extraídos del universo que apelan al lector. Destaca el *Diario 3*, realizado en edición limitada, que trata de ser la réplica del diario que usan los personajes para descubrir misterios. El libro salta del mundo de ficción a la realidad para presentarse como una enciclopedia de lo sobrenatural, en la que los personajes de la serie han escrito diversas anotaciones, y que además presenta una serie de acertijos y criptogramas para resolver. Otros dos títulos son reseñables en tanto buscan también el rol activo del lector: *Dipper and Mabel and the Curse of the Time Pirates Treasure*, configurado como un libro de elige tu propia aventura, y *Don't color This Book It's Cursed*, que no deja de ser un cuaderno de colorear en el que el lector sigue una narrativa en la que Mabel tiene que salvar a su hermano pintando los dibujos del libro.

En cuanto al formato de videojuego, cabe destacar tres propuestas de todo un conjunto con un menor impacto en la narrativa de la serie (Ramírez Bonilla, 2019, p. 70). *Mystery Shack Mystery*, disponible en la página web oficial, es quizás la propuesta más interesante al presentar una aventura gráfica que puede jugarse con cualquiera de los dos personajes protagonistas y otorga al jugador la libre exploración de los espacios del universo narrativo. *Rumble's Revenge* justifica su propuesta al ser la continuación del episodio *Fight Fighters*. Así, los dos hermanos caen presa de un hechizo que los transforma en personajes de un videojuego estilo *Street Fighter*, y la única manera que tienen de volver a la normalidad es terminando el juego. Por su parte, *Legend of the Gnome Gemulets* es un juego de plataformas desarrollado para la Nintendo 3DS que presenta una nueva aventura.

## El Ministerio del Tiempo

El *Ministerio del Tiempo* (2015-presente) es una serie producida por Televisión Española que narra la historia de un ministerio secreto, dependiente de la presidencia del gobierno español, y encargado de impedir viajes

en el tiempo que tengan como finalidad alterar el curso de la historia. Así, el acceso hacia otras épocas se realiza por unas puertas situadas en la propia institución que son custodiadas por patrullas de funcionarios que trabajan para el ministerio. La serie sigue principalmente las aventuras de tres personajes: Alonso de Entrerriós, soldado de los Tercios de Flandes, Amelia Folch, una de las primeras mujeres en estudiar en la Universidad de Barcelona, y Julián Martínez, enfermero del Samur en la actualidad.

Cabe señalar cómo la producción española, dependiente de la televisión pública y con menor presupuesto que las otras obras analizadas, goza de menos repercusión y medios materiales que estas. Ello implica que su propuesta transmedia, si bien trata de establecer un universo complejo y extenso en torno al universo de la serie, sea más bien limitado, sin videojuegos o con tan solo un libro y un cómic que amplían la narrativa, explorando la idea de viajes en el tiempo por interés nacional relacionados con la historia de España. A pesar de ello, la producción fue la primera del ente público en tener una estrategia transmedia desde su origen, con distintos perfiles en redes sociales encargados de realizar una labor de promoción consistente en compartir contenidos de la serie y en interactuar con los usuarios (Rueda Laffond y Coronado Ruiz, 2016, p. 10). Y es que desde el estreno de la obra se constata la existencia de todo un grupo de fans, autodenominados ministéricos, que han ejercido desde el estreno de la producción una dinámica actividad, impidiendo la cancelación de la serie o generando contenido diverso como parodias, *fandoms* o *cosplays* (Lastra, 2016, p. 86).

Los principales recursos transmedia se encuentran en su sitio web oficial, que sirve de escaparate y promoción del universo. Destacan distintas propuestas que tienen como objeto unificar la realidad con el mundo de ficción, como por ejemplo la posibilidad de acceder a un grupo de *Whatsapp* en el que han escrito todos los personajes protagonistas, la webserie *Tiempo de Confesiones*, que realiza a modo de vídeo-diario un personaje secundario, o dos podcasts de otros dos personajes –llamados respectivamente *Tiempo de Valientes* y *Una llamada a tiempo*–, en los que estos relatan hechos históricos de distintos periodos a los que han viajado. La fantasía de la serie se enlaza constantemente con referencias históricas que son conocidas en mayor o menor grado por el espectador; alusiones a través de lo fantástico a la realidad de autores como Lope de Vega, Miguel de Cervantes o García Lorca permiten una conexión transmediática de valor pedagógico (Rovira-Collado et al., 2016). El relato crea, a través de sus producciones en distintas plataformas, un vínculo emocional entre personajes y espectadores que funciona como “herramienta didáctica para favorecer la curiosidad y el conocimiento” (Sánchez Castillo y Galán, 2016, p. 521).

El juego alusivo con la realidad del espectador se incrementa con determinadas conexiones que aluden al saber del espectador. Varios ejemplos de esta dinámica estarían en que el personaje interpretado por Rodolfo Sancho decida hacerse llamar –siguiendo a su padre– Curro Jimenez en uno de sus viajes al pasado; que Alonso Entrerriós se sorprenda con las comparaciones que le hacen con el Capitán Alatraste (Lastra, 2016, p. 86); o que el presentador Jordi Hurtado haga un cameo haciendo de sí mismo y abduciendo de esta forma al recurrente *gag* sobre su supuesta inmortalidad. La propuesta de la serie se consolida en torno al mundo de los consumidores que, además de referencias comunes, comparten la misma realidad que los personajes, y por lo tanto pueden fantasear con que lo fantástico permanezca oculto en su propia realidad, tal y como la trama sugiere. Esta perspectiva de espectador/investigador que puede buscar más información sobre el mundo de ficción de la serie, tanto en los materiales propios de esta como en libros y manuales de historia, se complementa por hasta tres experiencias de inmersión directa mediante el uso de la realidad virtual. Se presentan en el sitio web de la serie tres capítulos filmados en 360° que combinan los gráficos generados por ordenador con filmaciones reales, de tal manera que se acercan más al mundo del videojuego participativo que al rol contemplativo de un episodio al uso. Así, el espectador puede vivir la experiencia de la serie desde dentro, convirtiéndose en un viajero del tiempo más (figura 2). Gracias a todos estos recursos, lo fantástico se abre en el transmedia para plantear un acercamiento sobre lo real histórico en el que el consumidor no solamente ansía saber sobre los propios personajes de la serie, sino también sobre la historia española.



FIGURA 2.

Publicidad del transmedia de *El Ministerio del Tiempo*

Fuente: material promocional de *El Ministerio del Tiempo*

## Stranger Things

*Stranger Things* (2016-actualidad) supone uno de los grandes éxitos de la plataforma de video a la carta Netflix. Ambientada en los años ochenta, la serie se sitúa en el pueblo ficticio de Hawkins, en el que comienzan a ocurrir toda clase de sucesos paranormales. Al igual que en *Gravity Falls*, pero con distinto tono, el protagonismo cae en un grupo de jóvenes que se ponen a investigar por su cuenta estos fenómenos sobrenaturales que rompen con la normalidad. En consonancia con Huertas Pérez (2018), *Stranger Things* basa parte de su estrategia transmedia en la nostalgia. El retorno a los años ochenta que plantea la serie supone una apelación directa a los recuerdos y memorias de los espectadores a los que fundamentalmente se dirige el producto. De esta forma, la configuración del transmedia a través de sus distintos productos trata de introducir al consumidor en un mundo de ficción que en el fondo no deja de ser el de los años ochenta atravesado por lo fantástico. Así, se produce un doble espectro de lo extraño: por un lado, el del lado sobrenatural, y por el otro, el de la extrañeza que procura la representación del pasado (Butts, 2018, p. 237).

La permeabilización de referentes es evidente en el aspecto formal, nutriéndose la serie de multitud de influencias directas de la obra de distintos creadores como Steven Spielberg, Wes Craven, John Carpenter, Stephen King, Rob Reiner o George Lucas. Igualmente, siguiendo a Fernández Pascual (2018, pp. 40-41), el apartado estético muestra todo un conjunto de estilos ochenteros (chalecos, camisetas de rayas, cardados, zapatillas de baloncesto), así como objetos clave de la época, tales como máquinas de *arcade*, *walkie talkies*, bicicletas BMX, etc. Estos elementos no solamente generan una conexión nostálgica con el consumidor –que obtiene placer identificando elementos olvidados (Lawson, 2016)–, sino que también refuerzan la vinculación de este con la realidad de la ficción que se ve alterada por lo fantástico. Se refuerza así la búsqueda de sentido por parte del consumidor, que recupera el mundo perdido de su infancia y sigue a los personajes protagonistas en una búsqueda por recuperar el orden natural, como parte de una narrativa que puede



otras marcas se sumaron a la narrativa al proponer productos alusivos al universo: Coca-Cola volviendo al embalaje de los años de la serie, Burger King planteando una hamburguesa del revés –siguiendo el mundo de lo fantástico–, o marcas como H&M, Levi's o Nike diseñando prendas influenciadas por el universo de la serie y los años ochenta. Estos productos de retorno alterado se acompañan de otras propuestas como una experiencia de realidad virtual que, además de insertar al destinatario en el mundo ficcional, lo confronta con lo sobrenatural, un videojuego estética 16 bits y otro de realidad aumentada (en preparación) que, siguiendo a *Pokemon Go*, utiliza los recursos de la realidad aumentada para introducir lo fantástico en la realidad del jugador. Por último, cabe destacar la exposición *Stranger Things*, presentada en España en la Fundación Telefónica, la cual planteaba un recorrido por algunos de los escenarios de la tercera temporada, permitiendo a los visitantes vestirse con prendas de los años ochenta o jugar a máquinas de *arcade*.

## Conclusiones

Tal y como ha podido comprobarse, los universos narrativos que presentan la irrupción de lo fantástico resultan idóneos para plantear productos transmedia que se ejecuten en un nivel multiplataforma. Esto es así, debido a que el componente extraño que subvierte la realidad rompe un mundo ficticio semejante al de los consumidores que, de esta forma, pueden verse identificados con los personajes protagonistas del mundo ficcional del que han sido espectadores e involucrarse con la narrativa que salta desde la pantalla para romper su propia realidad.

Con base en esto, se han identificado cuatro particularidades que definen la correlación entre lo fantástico y lo transmedia: permeabilización de referentes, plasmada en cómo los productos transmedia aluden a la realidad del consumidor; afán por el descubrimiento de la realidad, que provoca que el consumidor se involucre con las propuestas transmedia, acompañando a los personajes para desentrañar el funcionamiento de lo fantástico; fácil creación de productos derivados, basados en representar la normalidad de la serie y la irrupción de lo fantástico; y, por último, una publicidad más efectiva, conectada con los anteriores puntos y basada en las similitudes entre el mundo de ficción y la realidad de los consumidores.

Estos hechos se concretan en las distintas propuestas estudiadas de los universos de lo fantástico de *Matrix*, *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo* y *Stranger Things*. Estas narrativas comparten una investigación de lo fantástico por parte de los personajes, que se extiende a través del transmedia a los espectadores. La ruptura que crea lo anormal, que supone un abismo incluso para los propios protagonistas, se ofrece a los espectadores como una experiencia abierta que se divide entre la recreación del mundo ficcional y la resolución de enigmas como juego y vivencia que los hace partícipes de lo fantástico.

## Referencias

- Adams, E. (28 de septiembre, 2012): Comedy Showrunners Week: Alex Hirsch on the real in the unreal of *Gravity Falls*. *AV Club*. <https://tv.avclub.com/comedy-showrunners-week-alex-hirsch-on-the-real-in-the-1798233661>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan. <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>
- Bennett, T., y Wollacott, J. (1987). *Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero*. Macmillan Education Ltd.
- Butts, J. (2018). The Strangest Thing About *Stranger Things*. En K. J. Wetmore (Ed.), *Uncovering Stranger Things. Essays on Eighties Nostalgia, Cynicism and Innocence in the Series* (pp. 235-246). McFarland & Company.
- Caldwell, J. T. (2006). Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts. *Television and New Media*, 7(2), 99-134. <https://doi.org/10.1177/1527476403255811>
- Delamorclaz Ruiz, C. (2016). Gravity falls, títulos de crédito como carta de presentación. *Con A de animación*, 6, 8-14. <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4784>
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula*. Bompiani.

- Erdal Jordan, M. (1998). *La narrativa fantástica. Evolución del género y su relación con las concepciones del lenguaje*. Vervuert Iberoamericana.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203819104>
- Fernández Pascual, A. (2018). *Stranger Things, la serie: estrategia de éxito e impacto en la sociedad de consumo actual* [Trabajo de pregrado]. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience* (pp. 30-49). Routledge.
- Gaudiosi, J. (6 de febrero, 2003). Matrix Vid Game Captures Film Feel. *Hollywood Reporter*. <http://www.thelastfree city.com/docs/7965.html>
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*. New York University Press.
- Gripsrud, J. (1995). *The Dynasty Years: Hollywood, Television and Critical Media Studies*. Routledge.
- Guerrero, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de *Infidels* y *Mistresses*. *Signo y Pensamiento*, 61(31), 74-90. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de *Águila Roja* y *Juego de Tronos* en España. *Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267.
- Guerrero-Pico, M (2016). Dimensional expansions and shiftings: fan fiction and transmedia storytelling the the Fringeverse. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 2(2), 73-85.
- Harvey, C. B. (2015). *Fantastic Transmedia Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137306043\\_9](https://doi.org/10.1057/9781137306043_9)
- Herrero Cecilia, J. (2000). *Estética y pragmática del relato fantástico*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Huertas Pérez, M. (2018). *La nostalgia como estrategia transmedia: El fenómeno Stranger Things y su vuelta a los 80* [Trabajo de pregrado]. Universitat Jaume I, Castellón.
- Huizinga, J. (1970). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in the Culture*. Beacon Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (15 de enero, 2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., y Robison A. J. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The John D. and Catherine McArthur Foundation.
- Kearney, M. C. (2004). Recycling Judy and Corliss: Transmedia Exploitation and the First Teen-Girl Production Trend. *Feminist Media Studies*, 4(3), 265-295. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309946>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520912434>
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203299234>
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (1998). Front pages: (The Critical) analysis of newspaper layout. En A. Bell y P. Garret (Eds.), *Approaches to media discourse* (pp. 186-219). Blackwell Publishing.
- Kruger, J. (2012). Finding pleasure in the imperfection: Yoni Goodman. En J. Kriger (Ed.), *Animated Realism. A behind the scenes look at the animated documentary genre* (pp. 1-16). Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780240814407>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, 14, 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

- Lawson, M. (5 de Agosto, 2016). Nostalgic nightmares: how Netflix made *Stranger Things* a watercooler smash. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/aug/05/netflix-hit-stranger-things-highlights-tv-s-trend-for-nostalgia>
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. MIT.
- Mathijs, E., y Sexton, J. (2011). *Cult Cinema: An Introduction*. Wiley and Blackwell.
- Mendlesohn, F., y Edward, J. (2009). *A Short History of Fantasy*. Middlesex University Press. <https://doi.org/10.1002/9781444396447>
- Mollet, T. (2019). Looking through the upside down: Hyper-postmodernism and trans-mediality in the Duffer Brothers' *Stranger Things*. *The Journal of Popular Television*, 7(1), 57-77. [https://doi.org/10.1386/jptv.7.1.57\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv.7.1.57_1)
- Petersen, A. B. (2006). Internet and cross media productions: Case studies in two major Danish media organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2), 94-107.
- Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Cátedra.
- Ramírez Bonilla, M. P. (2019). *Gravity Falls y las narrativas transmedia. Una historia en múltiples dimensiones* [Trabajo de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Reisz, S. (2001). Las ficciones fantásticas. En D. Roas (ed.), *Teorías de lo fantástico* (pp. 193-221). Arco/Libros.
- Roas, D. (2001). La amenaza de lo fantástico. En D. Roas (Ed.), *Teorías de lo fantástico* (pp. 7-44). Arco/Libros.
- Roas, D. (2008). Lo fantástico como desestabilización de lo real: elementos para una definición. En T. López Pellisa y F. Ángel Moreno Serrano (Eds.), *Ier Congreso Internacional de Literatura Fantástica y Ciencia Ficción* (pp. 94-120). Árbol Académico.
- Roas, D. (2011). *Tras los límites de lo real. Una definición de lo fantástico*. Páginas de Espuma.
- Rodríguez, V. (8 de agosto, 2019). La Realidad Extendida de *Stranger Things*. *Innovación Audiovisual*. <https://innovacionaudiovisual.com/—2019/08/08/la-realidad-extendida-de-stranger-things/>
- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F., y Sáez Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27(4), 73-94. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94>
- Roig, A. (2010). *Cine en Conexión. Producción Industrial y Social en la Era "Cross-media"*. UOC Press.
- Rovira-Collado, J., Llorens-García, R., y Fernández-Tarí, S. (2016). Una propuesta transmedia para la Educación Literaria. *El Ministerio del Tiempo*. En M. Teresa Tortosa Ybáñez, S. Grau-Company y J. D. Álvarez-Teruel (Eds.), *XIV Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: investigación, innovación y enseñanza universitaria: enfoques pluridisciplinarios* (pp. 569-584). Universidad de Alicante.
- Rueda Laffond, J. C., y Coronado Ruiz, C. (2016). Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in *El Ministerio del Tiempo*. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 17(1), 87-101. <https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1135601>
- Sánchez Castillo, S., y Galán, E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en *El Ministerio del Tiempo* (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 508-526. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1107>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity Press.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 195, 45-68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>
- Scolari, C. A., Jiménez, M., y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-163. <https://doi.org/10.15581/003.25.36179>
- Sterling, B. (2003). Every Other Movie Is the Blue Pill. En K. Haber (Ed.), *Exploring the Matrix: Visions of the Cyber Present* (pp. 16-35). St. Martin's Press.
- Vandermeer, J. (2013). *Wonderbook: The Illustrated Guide to Creating Imaginative Fiction*. Abrams Image.

Zahed, R. (2 de junio, 2012). Tales from the Weird Side. *Animation Magazine*. <https://www.animationmagazine.net/tv/tales-from-the-weird-side>

## Notas

\* Artículo de investigación.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

*Cómo citar este artículo:* Martín Sanz, Á. (2022). La expansión del transmedia en el género fantástico: de *Matrix* a *Gravity Falls*, *El Ministerio del Tiempo* y *Stranger Things*. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ctgf>