

**Título: De Carlos de Gante a el Rey Emperador. Análisis transmedia.**  
**Autor: José L. Carreño (Doctorando Universidad de Valladolid)**

**Resumen:**

Las narrativas transmedia se están convirtiendo en una de las formas más recurrentes a la hora de presentar un nuevo formato audiovisual. Esto hace que cada vez sea más necesario unificar criterios y saber definir qué es y qué no es transmedia. TVE está sabiendo adaptarse a los nuevos tiempos y así lo demuestra en Carlos, Rey Emperador.

**Palabras clave:**

Transmedia, TVE, Carlos, narrativa, análisis.

## 1-Introducción

El mundo narrativo de la ficción televisiva y cinematográfica se enfrenta actualmente a una época de cambios. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación propicia un nuevo marco comunicativo. “El nuevo contexto tecnológico de hiperconectividad está cambiando la vida cotidiana, sus espacios y sus tiempos: la manera en la que nos comunicamos, nos divertimos, nos formamos, hacemos gestiones burocráticas, cuidamos de nuestra salud, viajamos” (Reig D. y Vilchez L., 2013:16). El espectador ya no es un mero dato objetivo que visualiza una pieza audiovisual y la deshecha sino que hace un verdadero uso de esta, la visualiza, la recrea, la comparte, le da un nuevo significado y la modifica; los mundos narrativos creados por guionistas y directores no acaban con su estreno, actualmente estos se expanden y generan nuevos contenidos.

El estudio de la transmedialidad es fundamental para entender qué está pasando actualmente en este contexto. Con frecuencia asistimos a estrenos de películas o series cuya idea original se cimentó en otras series o libros o videojuegos y donde solamente el consumo del producto en todos sus formatos nos puede ayudar a entender de forma global el macro universo narrativo del que forman parte.

En el mercado internacional se puede destacar la importancia de la cadena americana AMC. La emisora estadounidense conoce bien estas características y uno de sus productos estrellas, la serie televisiva *The Walking Dead*<sup>1</sup>, se ha hecho cargo de marcar una estrategia transmedia clara, donde sólo el consumo de sus comics (*Los muertos vivientes*), sus juegos para dispositivos móviles (*No man's land*), sus series relacionadas (*Fear The Walking Dead*), sus websodios o sus programas sobre la serie (*Talking Dead*) pueden acercar al espectador a conocer en mayor profundidad el universo zombi. La serie retrata un mundo postapocalíptico donde los zombies pueblan la tierra y las personas luchan por sobrevivir.

---

<sup>1</sup> Darabont, F. (Creador). (2010). *The Walking Dead*. [Serie de televisión]. EU.: AMC

En España es la cadena pública TVE la que ha desarrollado de forma más intensa la producción transmedia, desde su servicio de RTVE Lab<sup>2</sup> se han puesto a disposición de los usuarios proyectos propios y ajenos como es el caso de *MonteLab*, el documental transmedia *#LasSinSombreo*, la aventura interactiva *FiveMinutes* o la estrategia transmedia desarrollada para *Carlos, Rey Emperador*, objeto de estudio de este trabajo.

Con anterioridad una de las series que mejor ha sabido trabajar en el entorno transmediático ha sido la ficción televisiva “Águila Roja”<sup>3</sup>. Es cierto que la producción transmedia de esta serie no es considerada como transmedia nativa, entendiendo estas como aquellas narraciones que nacen y son concebidas desde una perspectiva transmedia desde su planteamiento inicial (Costa,2013:563). Su producción transmediática ha sido consecuencia del éxito de la serie, el público ha demandado más información y a raíz de ello hemos asistido al lanzamiento de *Mi Águila Roja*, videojuego interactivo para plataformas móviles y ordenador, el comic *La sociedad del loto blanco*, la película *Águila Roja*, las novelas *El Siglo de Águila Roja* o *La profecía de Lucrecia*, o los juegos de mesa y cartas *El Mundo de Águila Roja*. A esta serie de productos hay que sumar también todos los disfraces y productos derivados más propios del merchandising.

Lo que queda claro con *Águila Roja* es que su estrategia ha tenido en cuenta todos los atributos que un producto transmedia debe tener. Como iremos viendo en este análisis TVE está apostando por este tipo de destrezas narrativas a la hora de posicionar sus formatos televisivos.

## **2-Objetivos y metodología**

La novedad del mundo transmedia hace difícil establecer una línea de acción clara a la hora de enfrentarse al análisis de una producción de esta índole. Autores como Henry Jenkins (2006), Teresa Piñeiro y Carmen Costa (2013), Andreu Belsunces Gonçalves (2011) o Manuel Hernández Pérez y María del Mar Grandío Pérez (2011) han elaborado

---

<sup>2</sup> <http://www.rtve.es/lab/> consultado 17/10/2015

<sup>3</sup> Ruíz de Diego, C. y Turrón, M. (Dirección).(2009). *Águila Roja*. Serie de televisión. España: Globomedia

métodos de análisis implementados junto con los de otros autores como Scolari (2009) u Olga Heredero y Jennifer García (2014). En este trabajo se tratará de hacer un análisis de la serie *Carlos, Rey Emperador*<sup>4</sup>, una de las grandes apuestas del ente público español esta temporada, y su estrategia transmedia.

Para esto nos remitiremos a estudios, como los citados anteriormente, y estableceremos un análisis de los diferentes contenidos y posibilidades que ofrece la serie con la finalidad de comprender más profundamente aquello que compete a las narrativas transmediáticas.

Hablar de transmedialidad supone hablar de transtextualidad y en concreto centrarse en el espacio que representa la hipertextualidad o la paratextualidad (Gennette, D., 1989), donde el relato se compone, según el autor, de peritexto, aquello que es propio del texto, y epitexto, está en relación con el texto pero no pertenece a él como parte de su estructura. Es importante tener en cuenta estos aspectos porque es la forma de poner en relación unos productos con otros, aunque atendiendo a Jonathan Gray (2010) podríamos entender el relato audiovisual original como parte mínima de un universo textual, donde es necesario crear una imagen de la totalidad del universo para darnos cuenta de las posibilidades o las estrategias narrativas utilizadas. Hay que observar si los epitextos son parte de una narrativa transmedia o por el contrario no contribuyen a la comprensión del universo ficcional de una obra.

Conocer el estado de la serie más allá de la programación televisiva es vital para comprender el camino de las producciones transmedia, así que habrá que remitirse a los elementos que de ésta se pueden encontrar a través de sus canales oficiales, en internet y los no oficiales, donde el CGU (Contenido Generado por el Usuario) suscita un gran interés por ser el lugar donde el rol del espectador pasa al de prosumidor (McLuhan y Nevitt, 1972) acercando el evento hacia una cultura más participativa (Jenkins, H. 2008).

La aparición de lo que denominamos cultura participativa y su relación con el mundo transmedia viene marcada por el *engagement*, un sentimiento o vínculo positivo que se crea

---

<sup>4</sup> Ferrer, O. (Creador).(2015). *Carlos, Rey Emperador*. Serie de televisión histórica. España: Diagonal TV

con un producto concreto (Tur-Viñes, V., 2015). Podemos entender de esta forma que el grado de *engagement* potenciará la inmersión de la audiencia en ahondar en el macro universo narrativo en el que se enmarca el producto audiovisual.

Teniendo en cuenta estos aspectos trataremos de determinar si la serie para televisión, *Carlos, Rey Emperador*, está pensada como una producción transmedia o por lo contrario es una ficción que ha sabido aprovechar su sinergia con la serie histórica *Isabel*<sup>5</sup> para expandir su universo narrativo a través de su desarrollo en la web.

### **3- Carlos, Rey Emperador.**

#### **3.1-Elementos que acompañan la narración original o el texto primario:**

Diferentes autores han tratado de establecer una metodología propia para el estudio de los productos transmedia y uno de los trabajos más completo de estos últimos años es el propuesto por las autoras Jennifer García y Olga Heredero (2015), que aún a e implementa estudios anteriores y los incorporan al estudio de la ficción transmedia. Atendiendo al análisis estructural de una narrativa transmedia, dentro de la serie *Carlos, Rey Emperador* encontramos numerosos elementos que nos muestran la estrategia narrativa usada por TVE para dar proyección al relato y además dar continuidad a la brecha abierta por el ente público en lo que a ficción histórica se refiere, nicho abierto por la serie *Isabel*.

Alrededor de *Carlos, Rey Emperador* se ha creado un universo transmediático pensando en diferentes audiencias y formas de consumo del producto. La identificación del macro relato, entendiendo este como las diferentes partes de un todo (Brooke-Rose, 1981:254), es el propio universo de la serie de TVE donde se narra la vida de Carlos I, sus extensiones vienen marcadas por su entrada en la web donde no sólo podemos conocer datos del rodaje, que suele interesar a ese consumidor transmedia (Scolari, 2009:597), sino que el consumidor de un único medio, en este caso internet, va a poder disfrutar de una mayor experiencia de la serie.

---

<sup>5</sup> Olivares, J. (Creador) (2012). *Isabel* [Serie de televisión histórica]. España: Diagonal TV.

La serie *Isabel* narra la vida de la reina Isabel la Católica entre los Siglos XV y Siglo XVI. Se emitió durante 39 capítulos en TVE y en su último capítulo alcanzó un 19,4% de share según datos de la web Formulatv.

Por un lado, el usuario podrá hacer acopio de información de cada personaje y su relación con el macro universo de la historia, analizando las relaciones con otros personajes y dibujando un mapa conceptual propio para que el espectador entienda los diferentes vínculos dentro del universo ficcional.

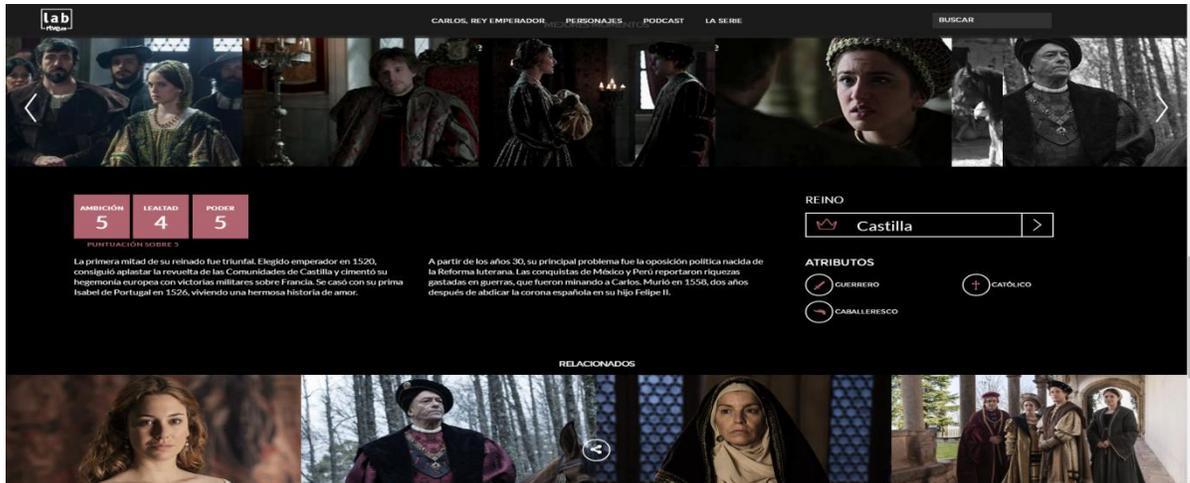


Captura de pantalla extraída de <http://lab.rtve.es/carlos-v/personajes> consultado 17/10/2015

Cada personaje forma parte de un entramado relacional en el que es fácil perderse en incontables ocasiones, por lo que la formación de mapas conceptuales, a modo de storytelling, ayudan al espectador no sólo a seguir la serie de una forma lineal o convencional, sino a implicarse en otra narrativa. Esta experiencia aporta un contenido nuevo para el consumidor, la profundización en los personajes, llegando incluso a crear una puntuación en función de su cargo y habilidades dentro de la serie, invitando al consumidor a crear sus propios juegos. También encontraremos contenido sobre los personajes para el usuario menos implicado con el mundo ficcional y que presenta mayor interés por otros aspectos, como fotos o vídeos del rodaje.



Captura de pantalla extraída de <http://lab.rtve.es/carlos-v/castilla> consultado 17/10/2015



Captura de pantalla extraída de <http://lab.rtve.es/carlos-v/castilla/carlos-austria> consultado 17/10/2015

Cada mapa de vínculos entre los personajes está ligado a cada reino y marca las relaciones entre los protagonistas, encadenando de esta forma la historia perteneciente al mundo no ficcional con la serie, creando de esta forma un contenido intersticial.

Pero *Carlos, Rey Emperador* se acompaña, en lo que a estrategia transmedia se refiere, de un producto característico, *Carlos de Gante*<sup>6</sup>. Un relato serializado, en clave de ficción sonora, que sitúa al oyente en la infancia del futuro emperador.

Un relato sonoro dividido en 5 capítulos donde se expande la macro historia del personaje principal hacia los términos de lo que sería una precuela. Con esta estrategia TVE llena el nicho de mercado dejado por la serie *Isabel*, trasladando al fan de esta hacia su nuevo producto. De esta forma la cadena pública ha sido capaz de identificar al usuario de ficción histórica y adaptar su contenido a un nuevo medio.

A esta narración transmedia se le suma la preparación de la película “*La corona partida*”<sup>7</sup> un relato que da coherencia de lo acaecido entre la serie *Isabel* y *Carlos, Rey Emperador*.

<sup>6</sup> <http://lab.rtve.es/carlos-v/podcast> consultado 17/10/2015

<sup>7</sup> Frades, J. (Dirección) (2016). *La corona partida* (Película histórica). España: Diagonal TV  
La película contará lo sucedido tras la muerte de Isabel la Católica y los tiempos de incertidumbre vividos durante los enfrentamientos, por el poder, entre Fernando el Católico y Felipe el Hermoso.

A medida que la serie avanzaba se han presentado nuevos productos que ayudan a expandir el relato. En los últimos días hemos asistido al lanzamiento de diferentes libros como *Carlos, Rey Emperador* de Mónica Calderón, libro que relata la vida real en la corte de Carlos V, y *Carlos, Rey Emperador (Obras Diversas)* de Laura Sarmiento, obra presentada como la novela oficial de la serie, incluyendo algunos apartados dejados fuera de la ficción televisiva. Pero estos no son los únicos recursos de TVE para seguir con su estrategia transmedia ya que una parte fundamental son los espectadores y su grado de *engagement*, como hemos citado anteriormente. Para el espectador más involucrado la cadena pública ha puesto a su disposición un videojuego interactivo, con el mismo nombre de la serie, disponible para ordenador y dispositivos móviles. Esta adaptación es un *single player* donde el consumidor se deberá poner en la piel del Rey, conquistar reinos, ganar y fidelizar aliados.

Todos estos elementos señalados conforman una experiencia narrativa completa, cada uno puede ser consumido de forma individual y además cada elemento hace una contribución única, exclusiva y valiosa a la construcción de la historia (Jenkins, 2003), en unos casos para clarificarla y en otros para implementar la experiencia.

Autores como Jenkins (2006) o Scolari (2009) afirman que se puede considerar un producto transmedia aunque sólo se den dos narrativas diferentes. Por lo tanto, no es el número de líneas narrativas lo que hace a un producto transmedia o no, es la capacidad de estas para fomentar la participación del usuario y potenciar el *engagement*. En este sentido *Carlos, Rey Emperador* cumple con los requisitos necesarios.

### **3.2- Características transmedia en Carlos, Rey Emperador**

Todos estos elementos, que conforman el macro universo narrativo de la serie, están en relación directa con las teorías de la narrativa transmedia. Henry Jenkins en 2003

acuñó el término de narrativa transmedia<sup>8</sup> para aquellos productos audiovisuales que se desarrollan en varios medios y están interrelacionados pero que aún así gozan de independencia narrativa para el usuario. Desde aquel momento Jenkins se ha convertido en uno de los autores más importantes en torno a la cultura participativa, la importancia del usuario y las narrativas transmedias.

Con el fin de hacer un análisis más exhaustivo nos fijaremos en las características propias de la narrativa transmedia propuestas por Jenkins (2009a, 2009b): Expansión, profundidad, continuidad, multiplicidad, inmersión, extraibilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización, para ver qué relación directa tienen estos productos con sus características.

Estas diferentes características no son para interpretarlas de una forma individual, un producto derivado de la historia o la narración original pueden contribuir al desarrollo de dos o más características; si, por ejemplo, tomamos la novela de la serie veremos que favorece tanto la profundidad como la continuidad. Si las narrativas transmedias son el resultado de hibridaciones y reformulaciones de formatos es natural que sus características funcionen de la misma forma.

·Expansión: La capacidad del público de engancharse activamente en la circulación de contenido mediático en redes sociales, generando valor económico y cultural en el proceso de expandir el alcance de un producto comunicativo. (Jenkins, 2009a)

En este sentido *Carlos, Rey Emperador* cuenta con una página oficial de Facebook y diferentes perfiles de los personajes en Twitter que van comentando cada capítulo e interactuando con el usuario.

La página de Facebook se abrió en 2012 al comienzo de la serie *Isabel* y en 2015 se usó como herramienta para conducir a los fans hasta *Carlos, Rey Emperador*. Cuenta

---

<sup>8</sup> <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> consultado 11/12/2015

con 83048 seguidores y en ella los administradores de la página animan a los espectadores de la serie a participar en concursos y a incluir *likes* y comentarios.

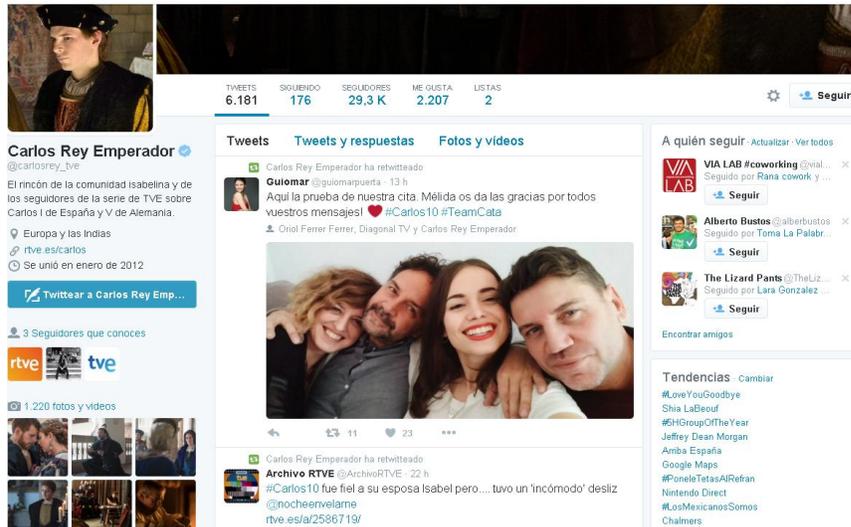
También la ficción cuenta con una página no oficial de menor relevancia creada y administrada directamente por los fans de la serie que cuenta con 1598 seguidores directos.



Captura de pantalla extraída de <https://www.facebook.com/isabelcarlostve/timeline> Consultado: 09-11-2015

En la red social de los 140 caracteres, Twitter, la serie ha usado la misma estrategia que con *Isabel* para así poder mantener el número de seguidores. Cuenta con 29255 seguidores y la serie ha sido *Trending Topic* varias veces a lo largo de la temporada.

Algo a tener en cuenta es que en esta red social también podemos encontrar los perfiles de algunos personajes de la serie donde interactúan con la audiencia y con otros personajes de su universo ficcional, creando una narración diferente y cercana con el espectador.



Captura de pantalla extraída de [https://twitter.com/carlosrey\\_tve?lang=es&lang=es](https://twitter.com/carlosrey_tve?lang=es&lang=es). Consulta: 09/11/2015

**.Profundidad:** es el término con el que se relaciona la búsqueda de nuevos relatos por parte del público que satisfagan la necesidad de información sobre los aspectos no conocidos de una historia presentada en otro relato diferente. (Jenkins, 2009a)

Dada la cantidad de seguidores en redes sociales es fácil entender como muchos de estos están intentando llegar más lejos dentro del mundo ficcional. TVE ha proporcionado varias herramientas para esta labor de profundización; por un lado encontramos el videojuego y por otro las diferentes novelas, productos de los que hemos hablado anteriormente.

Las novelas tratan de poner en relación la vida real en la corte de Carlos V con aquello que se desarrolla en la serie de ficción, por su parte el videojuego sitúa al usuario en el rol del Rey Emperador entre el 1517 y el 1539, haciéndolo buscar aliados y expandir su reinado.



Captura de pantalla del juego para IOS *Carlos, Rey Emperador*

Además los usuarios han creado sus propias plataformas desde las que imbuirse en el relato, avanzando entre lo propiamente histórico y lo puramente ficcional. Por ejemplo dentro de algunas páginas de fans de Facebook encontramos otras generadas por los usuarios<sup>9</sup> o páginas web donde los fans discuten sobre la serie<sup>10</sup>

Continuidad: es la capacidad de que diferentes relatos conformen una experiencia narrativa coherente para el consumidor. (Jenkins, 2009a)

En este caso y para esta característica concreta es *Carlos de Gante* el relato que ayuda a formar parte de un todo con significado además de propiciar una recreación propia de la historia de España. Carlos de Gante es un podcast alojado en la página web de TVE donde el oyente, a través de 5 capítulos, puede escuchar sobre la infancia del que será el futuro rey. Los narradores de esta historia son los mismos actores que dan vida a los personajes en la pantalla, trasladando al usuario desde la ficción radiofónica hasta la ficción audiovisual.

Además en el alojamiento web se hace un pequeño resumen de lo que acontecerá en cada capítulo, se muestran cuadros explicativos, con información ampliable, de los personajes destacados de cada entrega, se describen aquellos hechos y fechas más destacadas y se vincula a estos con otros personajes de la época.

Existe otro relato, esta vez en forma de película (aún por estrenar), que habla de la transición entre las series *Isabel* y *Carlos, Rey Emperador*, según las noticias proporcionadas por TVE (<sup>11</sup>). Se trata de “*La corona partida*”, este será junto con *Carlos de Gante* otro de los elementos que ayuden a que el espectador perciba la continuidad y la coherencia narrativa entre los diferentes relatos presentados.

---

<sup>9</sup> <http://reyesdenuestrahistoria.blogspot.com.es/> Revisado 1/10/2015

<sup>10</sup> <http://www.cortedecastilla.com/c22-carlos-rey-emperador> Revisado 11/11/20115

<sup>11</sup> <http://www.rtve.es/rtve/20150521/tve-rueda-corona-partida-largometraje-enlazara-isabel-carlos-rey-emperador-gran-pantalla/1148252.shtml> Revisado 12/11/2015

·Multiplicidad: es la posibilidad de que en una misma narración se den relatos que presenten versiones alternativas de la historia y de los elementos de la historia, como el universo o sus personajes. (Jenkins, 2009b)

El único relato en el que podemos encontrar una versión alternativa sería el videojuego, porque en función de las posibilidades que se generan, los finales serán diferentes a la narración original.

No podemos olvidar que la raíz de *Carlos, Rey Emperador* está ligada a la propia historia de España lo que en cierta manera no contribuye de forma positiva a explorar rincones ocultos de la narración.

·Inmersión: es la experiencia narrativa que permite al enunciatario sentirse parte activa de la narración, entrar en el universo de la historia. (Jenkins, 2009b)

TVE ha creado las herramientas necesarias para que el espectador pueda acceder a través de internet a todas las noticias relacionadas con la serie, además de equipar todas sus páginas relacionadas con el mundo ficcional con botones para poder interactuar con las Redes Sociales como Twitter, Facebook o Google+.

El uso de hipervínculos en todas las noticias que ha publicado la cadena pública ayuda a marcar el camino que debe seguir el espectador si busca información sobre la ficción y no ficción en internet.

La interacción en redes sociales con los protagonistas de la serie y todo aquello que se refiere al epitexto, aquello que es parte del texto pero no pertenece al universo ficcional de la obra, como es el caso de *making offs*, *trailers*, avances de los capítulos, entrevistas... ayudan al usuario a acercarse cada vez más al universo narrativo de la obra original. Aunque cabe decir que en este sentido los usuarios participan de la experiencia de la narración como espectadores pero no como parte activa de la narración.

En este marco de inmersión, el usuario más comprometido con la narración, aquel que desea conocer en mayor profundidad la serie, tiene la posibilidad de entrar en universo de la historia a través de las recreaciones históricas.

Algunas comunidades autónomas españolas ya recreaban situaciones históricas en algunas fiestas señaladas. La serie se nutre y potencia este tipo de experiencias. Por ejemplo en el primer capítulo de la serie se hace referencia a la primera vez que Carlos I desembarcó en tierras asturianas o en el segundo capítulo se narra el encuentro entre Carlos I y Fernando de Austria en Mojados. Estos hechos históricos, al igual que otros que se ven en la serie, cuentan con su propia recreación.<sup>12</sup>

Estas exposiciones públicas hacen posible que el usuario pueda adentrarse por unas horas dentro del universo narrativo de la ficción televisiva y disfrutar de las experiencias vividas por sus personajes favoritos, haciendo que todo esto forme parte de su vida cotidiana, alimentando el *engagement* de una forma positiva

·Extraibilidad: es la posibilidad de los enunciatarios de tomar elementos de una narración y reutilizarlos como recursos comunicativos en su vida cotidiana o en otros productos mediáticos. (Jenkins, 2009b)

Atendiendo a la definición propuesta por Jenkins es difícil por lo tanto distinguir que sería un fenómeno de extraibilidad o de inmersión en este caso concreto.

Las recreaciones no deben ser entendidas como parte de la vida cotidiana de los lugares donde se desarrollan aunque formen parte del imaginario colectivo de la comunidad. En lo referente a este punto no se han encontrado elementos que nos puedan hacer pensar que esta característica transmedia está presente en la serie.

---

<sup>12</sup> <http://www.lne.es/verano/2015/08/23/carlos-v-desembarca-tazonesequito/1804246.html> revisado 14/12/2015

<http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-mojados-valladolid-regresa-manana-siglo-xvi-presenciar-encuentro-carlos-hermanos-20150625133505.html> revisado 14/12/2015

·Construcción de mundos: es el desarrollo enciclopédico de una narración hasta detallar todos sus elementos, relaciones y complejidades, de forma que cada elemento narrativo (trama, personaje, acontecimiento, etc.) de una historia es susceptible de ser conocido en detalle en un relato. (Jenkins, 2009b)

Los mapas genealógicos y toda la información que se brinda en la web, tanto de lo ficcional como de lo real, ayudan a generar una idea de los diferentes mundos (reinos) y sus personajes. Estos aspectos facilitan al espectador a poder adentrarse en aquellos personajes históricos que más le interesen al igual que le refuerzan a la hora de crear sus relaciones propias de los personajes.

Aunque no hemos asistido aún a esto, dada toda la información facilitada al usuario, no sería difícil generar una narración tan sólo basada en algunos personajes concretos. En este caso TVE pone los medios necesarios para poder cumplir con lo que es un producto transmedia en todos sus términos.

·Serialidad: hace referencia a la distribución de información por diversos relatos, empujando a los enunciatarios a pasar de un texto a otro para poder continuar la narración. (Jenkins, 2009b)

Si tenemos en cuenta la serie *Isabel* dentro del mismo mundo narrativo podemos decir que encontramos una verdadera coherencia en el relato. La España de los reinados de Isabel I y Carlos I será el macro universo y las diferentes entregas de las diferentes series, incluyendo “*La corona partida*” y “*Carlos de Gante*”, construirán la trama general pero con la posibilidad de consumir historias paralelas a través de diferentes medios.

Aún así y teniendo en cuenta *Carlos, Rey Emperador*, que es lo que nos compete en este estudio, podemos dilucidar que todos los productos que le acompañan ayudan al público a no abandonar la narración, las diferentes entregas de videojuego, novelas,

avances o podcast hacen que podamos pasar de un texto a otro dentro del mismo universo.

·Subjetividad: es el cambio de perspectiva de un relato que puede alejarse de los protagonistas para centrarse en caracteres secundarios o que puede reflejar los mismos acontecimientos que otro relato pero desde un punto de vista diferente. (Jenkins, 2009b)

El uso de redes sociales y blogs mezclan las diferentes miradas y voces donde el prosumidor podrá dar otra visión del producto que está consumiendo. En algunos de los blogs citados con anterioridad o incluso en los perfiles de las RRSS gestionado por los fans podemos encontrar otros aspectos que al espectador, menos comprometido con la narración, no ha tenido en cuenta pero es difícil referenciarlos en términos de otro relato o de un punto de vista diferente.

·Realización: es la experiencia narrativa de una historia en la vida real. (Jenkins, 2009b)

Aunque si se puede encontrar CGU (contenido generado por el usuario) a través de Youtube, este no aporta demasiado al universo ficcional aunque si encontramos datos de interés de la serie como entrevistas, makings offs o montajes de avance de la serie. Los consumidores más implicados incluso han hecho publicaciones en blogs, de temática histórica, sobre la serie<sup>13</sup>.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos podemos decir que *Carlos, Rey Emperador* es un producto transmedia. TVE presentó esta serie como un producto transmedia nativo y a medida que ha ido avanzando ha mostrado más elementos que nos hacen pensar que este es el futuro por el que apuesta el ente público en estos momentos, como así lo

---

<sup>13</sup> <http://elcuadernodelahistoriadora.blogspot.com.es/2015/09/carlos-rey-emperador-la-serie.html>, <http://www.recapblog.com/inicio-de-carlos-rey-emperador/> revisado 02/10/2015  
<http://elaboldelaomnisciencia.blogspot.com.es/2015/09/carlos-rey-emperador-tambien-rey-de-leon.html> revisado 02/10/2015

demuestran otros casos de éxito, aparte de *Águila Roja*, como son *Víctor Ross*<sup>14</sup> o *El Ministerio de Tiempo*<sup>15</sup>.

Si tenemos como referencia el uso de la narrativa transmedia que hacen tanto *Carlos, Rey Emperador* como otras series citadas, cabe destacar que los productos desarrollados desde el laboratorio de TVE innovan en el uso de los nuevos medios para el desarrollo de todos sus productos. Es, posiblemente, la cadena que más está apostando por la creación de ficciones para un consumo prolongado, donde el espectador pueda disfrutar tanto del macro universo narrativo como de pequeñas historias periféricas o las preliminares.

#### **4- Conclusiones**

Aunque aún nos queda mucho por aprender en lo que ha producción transmedia se refiere, la estrategia seguida por TVE lleva una línea de acción clara. La cadena pública, por lo general, define proyectos ambiciosos y promueve la expansión y participación de sus universos narrativos.

Aunque *Carlos, Rey Emperador* aún está desarrollando sus herramientas narrativas existe una línea muy delicada entre su transmedialidad y lo que se conoce como consumo cross-media, adaptación del formato al medio digital. Si atendemos a los preceptos expuestos por Jenkins quedaría claro, tal y como se ha mostrado, que *Carlos, Rey Emperador* está adentrándose en las procelosas aguas de esta nueva forma de entender la narrativa audiovisual.

TVE no sólo sabe hacer marca diseñando nuevos productos, sino que además tiene muy en cuenta los gustos, que hasta ahora, ha demostrado su audiencia. Donde hubo *Águila Roja*, una ficción que linda entre lo histórico y lo puramente imaginativo, supo instaurar y encumbrar a *Isabel*, ficción histórica a modo de *biopic*, y cuando esta

---

<sup>14</sup> Olivares, J. (Creador). (2015). Víctor Ross [Serie de televisión]. España: New Atlantis y TVE

<sup>15</sup> Olivares J., Olivares P. (Creadores). (2015). El Ministerio del Tiempo [Serie de televisión]. España: Cliffhanger, Onza Partners y TVE

terminó no deo relajarse a su audiencia introduciendo avances a través de *Carlos de Gante* para luego poder estrenar la serie con mayor expectación.

Tampoco podemos sobreentender que el uso de la narrativa transmedia es garantía de éxito, ya que en todo momento va a depender del consumidor. El usuario y el uso que haga de los materiales proporcionados, como interactúe con el producto, si comparte su información en redes sociales o no, serán determinantes para el triunfo de la franquicia.

Todas las características, que Jenkins propone en sus diferentes artículos, en torno a las narrativas transmedia tiene al usuario como eje vertebrador. Por lo tanto, parte del trabajo que deben realizar los diferentes agentes de la comunicación, implicados en los proyectos transmedia, es hacer llegar el producto al consumidor. No se puede generar una línea de acción narrativa pensada en el usuario sin la intervención del usuario.

En este sentido *Carlos, Rey Emperador* ha desarrollado todas las herramientas necesarias para construir un macro universo narrativo donde se pueden encontrar versiones diferenciadas del producto. Aún así, no parecen que estén claramente marcadas las pistas de migración, término usado por Ruppel en 2006 que plantea el uso de señales visibles al interior de un texto que conduce a contenidos presentes en otros canales (Gallego, 2011: 14). Al usuario sólo se le hace partícipe de estos contenidos cuando se introduce dentro del mundo epitextual de la serie, como *makings offs*, avances o noticias en la red. Se requiere, por lo tanto, del propio interés del usuario por conocer más sobre el producto. Unas pistas de migración bien trabajadas deberían estimular el interés de la audiencia.

La serie televisiva de TVE, como elemento narrativo principal de la estrategia transmedia, no genera capacidades negativas, Long (2007) lo define como “el arte de construir lagunas estratégicas en una narrativa para evocar una deliciosa sensación de incertidumbre, misterio, o la duda en la audiencia. Referencias simples a personas, lugares o acontecimientos externos a la narrativa actual proporcionan elementos a la historia de los personajes y el resto del mundo en el que la historia se desarrolla. Esto invita al público a

llenar los vacíos en su propia imaginación, mientras que propician curiosidad por saber más” (p.53). Esta ficción se muestra con una narrativa lineal donde sólo el compromiso del usuario con la serie propiciará que conozca algunas de sus otras estrategias narrativas como son la aplicación móvil o la serie sonora *Carlos de Gante*.

Es necesario, por tanto, observar que para el proceso de creación de una producción transmedia, se debe tener en cuenta al usuario desde el momento de la preproducción del producto. No es válido tan sólo crear las estrategias transmediáticas, hay que hacerlas llegar al público objetivo.

En términos más generales, en lo que tendremos que fijarnos en el futuro es en como las diferentes cadenas de televisión desarrollan sus productos audiovisuales, porque no cabe duda que la narrativa tradicional necesite renovarse y poder sacar todo el partido posible a los avances de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El futuro narrativo pasa por la alfabetización digital y el desarrollo de herramientas accesibles para todo el mundo, porque es necesario entender que pronto será indispensable el uso de la doble pantalla o internet para la interacción completa dentro del mercado audiovisual.

## Referencias:

-ALONSO GONZALEZ, María. (2015) La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España. *Espéculo*, N° 54, pp. 194-207.

-BELSUNCES GONÇALVES, Andreu. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

-COSTA SÁNCHEZ, Carmen. (2013) Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. pp. 561-574.

-FÓRMULA TV (2015). *Fórmula Tv*. Recuperado el 13/11/2015 de: <http://www.formulatv.com/series/carlos-rey-emperador/audiencias/>

-GALLEGO AGUILAR, Andrés Felipe. (2011): *Diseño de Narrativas Transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura* (Tesis doctoral). Manizales, Colombia. Universidad de Caldas. Consultado el 10/12/2015. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/58572481/Diseno-de-narrativas-transmediaticas-guia-de-referenciapara-las-industrias-creativas-de-paises-emergentes-en-el-contexto-de-la-cibercultura>

-GARCÍA CARRIZO, Jennifer. y HEREDERO DÍAZ, Olga. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono 14*, volumen (13), pp. 260-285.

-GRAY, Jonathan. (2010). *Show Sold Separately: Promos, spoilers and other media paratexts*. Nueva York: New York U.P.

-GENETTE, Gerad. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

-GUERRERO, Mar. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Nueva época*, enero-junio (21), pp. 239-267.

-ISLAS, Octavio. (2008). Marshall McLuhan y la complejidad digital. *Razón y palabra*. Vol.63. Consultado el 17/10/2015. Disponible en:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/oislas.html>

-JENKINS, Henry. (2008) .*Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós,

-JENKINS, Henry. (2009a). *The Revenge of Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Consultado el 11/11/2015. Retrieved from:  
[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)

-JENKINS, Henry. (2009b). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two actually. Five More on Friday)*. Recuperado el 11/11/2015. Retrieved from:  
[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) :

-MAYOR, Francesc. (2012). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva española: El caso de Antena 3. *Comunicació, revista de recerca i d'anàlisi*, N° 29, pp. 69-85.

- LONG, Geoffrey. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, United States. Consultado el 17/12/ 2015.  
Retrieved from: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>

-PIÑEIRO OTERO, Teresa. y COSTA SÁNCHEZ, Carmen. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (especial abril), 925-934. DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.42175

-SCOLARI, Carlos. (2009). «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production ». *International Journal of Communication*, 3 (2009), pp.586-606.

-RODRÍGUEZ, Raúl y TUR VIÑES, Victoria (coords.). (2015). Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. *Cuadernos artesanos de comunicación*, N° 81.

-RTVE (2015) *Carlos de Gante* [Audio podcast]. Recuperado el 17/10/2015 de <http://lab.rtve.es/carlos-v/podcast>

-RTVE (2015) *Portada*. [Noticias]. Recuperado el 17/10/2015 de <http://www.rtve.es/lab/>