

# **Explotación transmediática en la novela negra actual: Estrategias narrativas y promocionales**

Transmedia exploitation in the current crime novel:  
Narrative and promotional strategies

Exploração transmídia no romance policial atual:  
Estratégias narrativas e promocionais

**Ana González Ros**

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.

E-mail: ana.gonzalez@ce.unanleon.edu.ni

## **Resumen**

Este trabajo tiene como objetivo analizar la aplicación de las narrativas *transmedia* y *crossmedia* al subgénero literario de la novela negra actual para ofrecer una visión global de su explotación transmediática, tratando de constatar su inmersión en el proceso de cambio comunicativo y su adaptación a estas nuevas formas de comunicación auspiciadas por la cultura de la convergencia mediática. Para ello se planteó un estudio de casos representativos de cada área geográfica relevante para el género, en los que se realizó una triangulación entre el análisis de contenido del producto original y sus extensiones, a través del estudio de los medios, aspectos narrativos, implicación del usuario, y la identificación de los principios fundamentales de las narrativas transmedia. Se manifiesta la utilización de estrategias promocionales basadas en la expansión a otros formatos, principalmente adaptación, con escasa extensión del universo narrativo, y cómo han favorecido la implicación del público en el entramado literario, sin desarrollar una explotación transmediática completa.

**Palabras clave:** “narrativas transmedia”, “novela negra”, “transmedia literario”, “crossmedia”, “universo narrativo”, “promoción editorial”.

## **Abstract**

This work aims to analyze the application of transmedia and crossmedia narratives to the current noir novel to offer a global vision of its transmedia exploitation, trying to verify its immersion in the process of communicative change and its adaptation to these new forms of communication sponsored by the culture of media convergence. For this, a study of representative cases of each relevant geographic area for the genre was proposed, in which a triangulation was carried out between the content analysis of the original product and its extensions, through the study of the media, narrative aspects, involvement of the user, and the identification of the fundamental principles of transmedia narratives. The use of promotional strategies based on expansion to other formats is manifested, mainly adaptation, with little extension of the narrative universe, and how they have favored the involvement of the public in the literary framework, without developing a complete transmedia exploitation.

**Keywords:** “Transmedia narratives”, “black novel”, “literary transmedia”, “crossmedia”, “narrative universe”, “editorial promotion”.

## **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a aplicação de narrativas transmídia e crossmídia ao subgênero literário do romance policial atual para oferecer uma visão global de sua exploração transmídia, procurando verificar sua imersão no processo de mudança comunicativa e sua adaptação a essas novas formas de comunicação patrocinada pela cultura de convergência midiática. Para isso, foi proposto um estudo de casos representativos de cada área geográfica relevante para o gênero, no qual foi realizada uma triangulação entre a análise de conteúdo do produto original e suas extensões, por meio do estudo da mídia, aspectos narrativos, envolvimento do usuário e a identificação dos princípios fundamentais das narrativas transmídia. A utilização de estratégias

promocionais baseadas na expansão para outros formatos se manifesta, principalmente, de adaptação, com pouca extensão do universo narrativo, e como têm favorecido o envolvimento do público no quadro literário, sem desenvolver uma exploração transmídia completa.

**Palavras-chave:** “narrativas transmídia”, “romance negro”, “transmídia literária”, “crossmídia”, “universo narrativo”, “promoção editorial”.

Recibido: 15/09/2020

Aceptado: 20/10/2020

\*\*\*

## 1. Introducción

En los últimos años se ha experimentado un crecimiento sin precedentes del proceso de convergencia mediática que ya se venía gestando desde la década de los noventa del pasado siglo, propiciado por diversos factores, como los avances tecnológicos, económicos, los cambios socioculturales y el progresivo rol que ha alcanzado el prosumidor como sujeto activo e influenciador en la creación de contenido y de nuevos productos, que han dado lugar a la aparición de nuevas relaciones y flujos transnacionales (Jenkins, Ford & Green, 2015), y han contribuido a la configuración de un nuevo paradigma comunicativo basado en el actual escenario de las narrativas transmedia.

En este nuevo entorno tecnosocial (Sáez Vacas, 2004), marcado por los avances tecnológicos, internet y la web 3.0, la interactividad, el social media y el rol cada vez más activo de los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010), los medios se posicionan como los “principales impulsores de una creciente integración entre cultura y comercio”, tal como señalan Jenkins y Deuze (2008, p.5), propiciando la construcción de relatos audiovisuales transmedia distribuidos a través de diferentes soportes (Costa y Piñeiro, 2012, p. 107).

El concepto de narrativa transmedia, o *transmedia storytelling* en el inglés original, tiene su origen a principios del milenio, cuando Jenkins (2003) propone la primera definición del término en un artículo publicado por el *MIT Technology Review*, donde plantea que “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas y que cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad». No obstante, Jenkins (2008) enfatiza en el carácter participativo de los públicos como co-creadores y generadores de contenido, que rompen la unidireccionalidad del discurso y lo transforman, tal como plantean Carrizo y Díaz (2015), en un diálogo constante en el que el creador, junto con el consumidor, expanden la historia de manera conjunta, a través de diversos dispositivos (Pratten, 2011), y “de todo tipo de productos ficcionales, desde largometrajes cinematográficos y series televisivas hasta videojuegos, novelas, cómics o webseries” (Albadalejo, 2014, p. 88).

La enorme capacidad expansiva de los fenómenos transmedia se hace latente sobre todo en las industrias culturales, que están siendo objeto de exitosas estrategias de expansión en los últimos años, con productos culturales que se han expandido a través diversos formatos y medios, como es el caso de la franquicia cinematográfica *Matrix* o la serie televisiva *Lost* (Scolari, 2013). El mundo editorial, donde el producto original se trata de novelas o sagas literarias, destaca por su capacidad para la creación de narrativas transmedia, donde la red se erige como núcleo de la comunicación interactiva, ofreciendo múltiples posibilidades a través de la adaptación del contenido y la integración de los mensajes (Marfil-Carmona, 2013).

Desde sus inicios, el fenómeno *transmedia storytelling* se ha abordado desde la óptica investigativa a través de su aplicación en múltiples productos culturales, principalmente series y ficciones televisivas (Scolari y Establés, 2017), (Rodríguez-Mateos y Hernandez-Perez, 2015), (Scolari, 2013), (Sanchez y Otero, 2012) (Scolari, Jiménez-Morales, y Guerrero Pico, 2012), (Scolari, 2009), cómics (Scolari, Bertetti, y Freeman, 2014), videojuegos (Bainbridge, 2014), cine (Freeman, 2015) y, en menor medida, literatura (Scolari, 2014). Sin embargo, su

estudio desde la perspectiva literaria no ha sido tan prolífico, sobre todo en subgéneros tan populares como la novela negra, que destaca por su extensa comercialización<sup>1</sup> y por la creación de elaborados personajes que se erigen como núcleo de la historia matriz, características que la predisponen hacia una posible expansión transmedia.

Por tanto, este trabajo trata de abordar la problemática de las narrativas transmedia y su aplicación en el subgénero literario criminal como producto editorial. Se trata de analizar cómo la novela negra reciente utiliza las herramientas del marketing y la comunicación para darse a conocer entre el público y expandir su presencia en la literatura general. Se pone de manifiesto no sólo la relación entre la novela negra y los medios de comunicación que han servido tradicionalmente como plataformas promocionales editoriales, sino también la expansión transmedia de las novelas a otros productos culturales y la interacción con los consumidores. Es decir, se trata de delimitar y analizar un corpus literario compuesto por novelas negras recientes que han basado gran parte de su estrategia promocional en trasladarse a otros medios y plataformas, mediante adaptación o expansión del universo narrativo, y que a través de esa estrategia han logrado un notable *engagement* de sus públicos.

## 2. Material y métodos

El estudio analizó las estrategias de expansión *transmedia* o *crossmedia* de una muestra de casos reales del subgénero de la novela negra. Esta línea de estudio cuenta con escasa bibliografía, por lo que es pertinente desarrollar una investigación de carácter exploratorio. Se ha utilizado una metodología basada en el estudio de casos, que pretende lograr una mayor comprensión de cada caso (Stake, 2013), en la que se analiza una serie de novelas y sagas pertenecientes al género negro contemporáneo, mediante el análisis de contenido, que según Bardin (1991) es un conjunto

---

1. El género policiaco tuvo un crecimiento de más del 50% de su facturación en 2017, según el Observatorio de la Lectura y el libro (2017).

de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. No obstante, desde el enfoque cualitativo, se puede desarrollar un análisis libre de la influencia del investigador, de los comunicadores o del contexto (Cáceres, 2008). Para ello, se presenta una estructura de trabajo que se desarrolla entorno a estas acciones:

1. Delimitar un corpus de títulos que ofrezca un panorama representativo de la novela negra en lo que llevamos de siglo XXI.
2. Analizar las tramas de dichas novelas y detectar, en su caso, tendencias por área geográfica. Se tendrán en cuenta las siguientes áreas, puesto que son los tres focos geográficos de mayor producción y repercusión del género negro en la actualidad:
  - 2.1. Países nórdicos: a través de los rasgos de la trilogía *Millennium* de Stieg Larsson.
  - 2.2. EEUU: serie de novelas sobre el inspector “Harry Bosch” de Michael Connelly.
  - 2.3. Mediterránea: serie del comisario Montalbano de Camilleri.
3. Explicar las estrategias promocionales que se utilizaron para su lanzamiento.
4. Describir las adaptaciones de esas novelas a otros medios de expresión artística.
5. Estudiar los casos en los que las novelas analizadas hayan sufrido una explotación transmedia, funcionando como epicentro del universo, ya sea en la forma más simple (adaptaciones cinematográficas o televisivas) o en su forma más elaborada (expansiones transmedia en las que cada medio añadido desarrolla el universo ficcional). Se atiende tanto a las estrategias transmedia propiamente narrativas como a las estrategias promocionales en sentido amplio, ya sea transmedia o *crossmedia*.
6. Poner 4 y 5 en relación con los éxitos de ventas y con la actividad de los fans.

Para ello se analizaron los siguientes parámetros:

1. Si el estreno de las adaptaciones ha tenido efecto sobre la venta de la novela: aumento de ventas, reediciones o impulso de nuevos formatos.
2. Si la productora pertenece al mismo grupo editorial que ha editado la novela, teniendo en cuenta los premios obtenidos y el grupo editorial que los convoca.
3. Si los formatos promocionales también adoptan una forma transmedia (estrategia planificada) o de *cross-promotion*: cada plataforma publicita a las otras y viceversa.
4. La actividad generada por los fans en torno al universo narrativo.

## 2.1. Metodología para el análisis de casos

1. Descripción detallada del producto narrativo original o nave nodriza, que es el producto que deriva su expansión transmedia (Montoya, Vázquez y Salinas, 2013): concepción de la idea, creadores, trama, personajes, estilo.
2. Análisis de la expansión, *crossmedia* o transmedia, que ha sufrido la novela: adaptaciones cinematográficas, televisivas, comics, merchandising, documentales, etc. Se describieron también los contenidos generados por los usuarios.
3. Análisis de transmedialidad en función de las variables descritas por Jenkins (2009):
  - a. Expansión vs. Profundidad,
  - b. Continuidad vs. Multiplicidad
  - c. Inmersión vs. Extraibilidad
  - d. Construcción de mundos
  - e. Serialidad
  - f. Subjetividad
  - g. Realización

4. Triangulación: Se puso en relación el producto original, sus creadores (autores y grupos editoriales), sus adaptaciones y/o expansiones transmedia (productoras, directores, cadenas de televisión, grupos multimedia, actores, etc.) con su estrategia de comunicación y con el contenido generado por los usuarios.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. La trilogía Millennium de Stieg Larsson

##### 3.1.1. El producto narrativo original

**Tabla 1.** Descripción de las variables del producto narrativo original

	Título	Fecha
Novelas <sup>2</sup>	Millenium I: Los hombres que no amaban a las mujeres	2005
	Millennium II: La chica que soñaba con una cerilla y un bidón de gasolina	2006
	Millennium III: La reina en el palacio de las corrientes de aire	2007
Trama	Relata la investigación llevada a cabo por un periodista para resolver la desaparición de una joven, Harriet Vanger, treinta y seis años atrás.  Concebida por su autor como una crítica a la violencia contra la mujer y la corrupción empresarial y gubernamental en Suecia.	

---

2. No se toman en cuenta las tres últimas novelas de la saga, que fueron publicadas en 2015, 2017 y 2019 por la misma editorial y escritas por David Lagercrantz, tras la muerte en 2004 del autor de la saga original.

Personajes	Nombre	Edad	Descripción	
	Lisbeth Salander	24 años	Antisocial, con pasado traumático y problemas emocionales. Icono feminista. Delgada y menuda. Pelo corto negro. Estilo punk y gótico. Piercings y tatuajes.	
	Mikael Blomkvist	40 años	Periodista sueco que trabaja como redactor en la revista Millenium, de la que es co-fundador y co-propietario. Inspirado en el propio autor.	
El autor	Nombre	País	Fechas	Profesión
	Karl Stig-Erland Larsson	Suecia	15/08/1954 –9/11/2004	Periodista y reportero de guerra

**Fuente:** Elaboración propia a través de la web de la editorial Destino <http://www.planetadelibros.com/>

### 3.1.2. Expansión crossmedia y transmedia

La trilogía se ha convertido en el mayor fenómeno editorial del siglo XXI, siendo éxito de ventas en todo el mundo, traducido a más de 40 idiomas, y convertido en fenómeno editorial en gran cantidad de países, como Francia, países nórdicos, Gran Bretaña o España, donde la primera novela se posicionó en el primer puesto de ventas durante varios años consecutivos. En total, ha vendido más de ocho millones de ejemplares en todo el mundo. La temprana muerte del autor truncó su plan de ampliar a diez novelas, pero la editorial publicó la cuarta entrega, escrita por David Lagercrantz, en 2015, la quinta en 2017, y la última en 2019. La muerte de su autor ha sido el mayor inconveniente para su comercialización: se publicó de forma póstuma, por lo que la editorial

fue la única responsable de su promoción, sin estrategias promocionales como firmas de libros o ferias. A pesar de la ausencia de Larsson, se convirtieron en un fenómeno, planteando nuevas formas de rentabilizar el éxito:

**Tabla 2.** *Formatos de expansión de contenido de Millenium*

Formato	Descripción
Adaptaciones cinematográficas	País: Suecia. Productora: Yellowbird. Coproducción sueca y danesa. Estreno: 27-2-2009. Director: Niels Arden Oplev, de origen sueco. Actores: Michael Nyqvist y Noomi Rapace. Inversión inicial: 13 millones de dólares. Recaudación: +100 millones de dólares. Gran fidelidad con el producto original en cuanto a título, personajes, tramas y ambientación.
Remake de la adaptación	País: EEUU (Hollywood). Productoras: Columbia Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Scott Rudin Productions, Yellow Bird Films, Film i Väst. Distribución: Columbia Pictures. Estreno: 21-12-2011. Director: David Fincher. Actores: Daniel Craig y Rooney Mara. Título: <i>The Girl with the Dragon Tattoo</i> . Presupuesto: \$90.000.000. Recaudación: \$232.617.430. Diferencias en el título. Versión menos fiel al producto original. Premios: Óscar al mejor montaje
Banda sonora	BSO de la adaptación estadounidense. Lanzamiento: 2011. Autores: Trent Reznor y Atticus Ross
Series de televisión	Las partes 2 y 3 de la adaptación sueca se idearon como serie, pero finalmente fueron adaptadas a formato cine. Tras el estreno de las películas se emitió en la televisión sueca la serie Millennium, que recuperaba tramas y personajes que no aparecieron en las cintas.

Formato	Descripción	
Cómics	Novela gráfica: <i>The Girl with the Dragon Tattoo</i>	Editorial: Vértigo, DC Cómics. EEUU. Guion: Denise Mina. Ilustración: Leonardo Manco y Andrea Mutti. Publicación: 2012. Adopta el nombre de la adaptación estadounidense, y no del producto original, pero mantiene la fidelidad.
	Cómic Millennium	Editorial: Grupo Planeta de Agostini Cómics. País: Francia y Bélgica. Autor: Sylvain Runberg. Ilustración: Josep Homs. Publicación: 2013. Inspirado en la adaptación sueca. Variaciones en algunas tramas. Mayor independencia del producto original.
	Stieg Larsson antes de Millennium	Editorial: Norma editorial. País: Francia.
Audiolibro app	Dispositivos móviles. Contenido narrado del primer libro. Ediciones Destino (Editorial Planeta) y CannoballSound. Descarga: Apple Store. Año: 2012	
Audiolibro CD	Distribución: Amazon. Versión online.	
Merchandising	Centrado en el personaje principal, Lisbeth Salander. Colección de ropa inspirada en Lisbeth Salander: Thris Summerville, encargada de vestuario de la película estadounidense, para la marca H&M en 2011.	
Documentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El fenómeno <i>Millennium</i>: Canal +. Año 2010. Disponible en Youtube.</li> <li>- Las claves de Millennium. Radio Televisión Española, canal 2, programa <i>La noche temática</i>. Año 2011.</li> </ul>	

Formato	Descripción	
Nueva novela	Editorial: Norstedts. País: Suecia. Autor: David Lagercrantz. Año: 2015. Representa una extensión de la trilogía original, ya que expande el argumento y los personajes de la historia: Extensión narrativa. La expansión no es llevada a cabo por el autor original, debido a su fallecimiento.	
Contenido generado por usuarios	Foros y blogs	Contenidos de la saga, tanto oficiales como creados por los usuarios: - Darkville (darkvill.tv) - Ábrete libro (abretelibro.com) - Foro abierto de novela negra (foroabiertoelanelanegra.wordpress.com) - Maneras de vivir (manerasdevivir.com/foro) - <a href="http://trilogiamillennium.blogspot.com.es/">http://trilogiamillennium.blogspot.com.es/</a> - <a href="http://es.millenniumtrilogy.wikia.com/">http://es.millenniumtrilogy.wikia.com/</a> Expansión de contenido: Nuevos diálogos y datos
	Vídeos	Vídeos promocionales, <i>trailers</i> , <i>teasers</i> . Plataforma: Youtube Vídeos elaborados por los propios usuarios de la página, con críticas, escenas y comentarios sobre las películas.
Parodias	En la película <i>Los teleñecos</i> , de 2012, protagonizada por Jason Segel, se filmaron una serie de trailers humorísticos cuyos protagonistas, la cerdita Peggy y la rana Gustavo parodian varios éxitos de taquilla, entre ellos Millenium. Título: <i>The pig with the froggy tattoo</i> .	

Formato	Descripción
Concursos y regalos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurso de microrelatos: En la II edición del festival Getafe Negro (2009) realizó el concurso como homenaje al escritor y a su trilogía.</li> <li>- Concurso Divinity: Canal televisivo Divinity, de Mediaset, para el estreno de la adaptación americana al cine. Sorteo de 2 entradas.</li> <li>- Concurso H &amp; M: vía Twitter, para el estreno de la adaptación americana, a partir de los comentarios escritos con el <i>hashtag</i> #LosHombresQueNoAmabanALasMujeres</li> </ul>
Rutas turísticas	La ruta <i>Millenium</i> : un recorrido de aproximadamente 90 minutos de duración, que incluye puntos clave de la saga.
La experiencia Millenium	El hotel sueco Sheraton, de Estocolmo ofrece la “Experiencia Millennium”: alojamiento en el hotel, favorito de los protagonistas, y visita a lugares frecuentados por Mikael y Lisbeth en los libros.

**Fuente:** Elaboración propia

Se ha realizado un análisis de las webs oficiales de la saga mediante la herramienta online URL Trends, que arroja los siguientes datos del trimestre julio-septiembre 2020:

**Tabla 3.** *Monitoreo a los sitios web oficiales de la saga.*

Sitio web	Url	Visitas
Página web oficial sueca	<a href="http://www.norstedts.se/millennium">http://www.norstedts.se/millennium</a>	Visitas totales: 81.880 Visitas mensuales: 33,207 Visitantes únicos: 27,293 75.75% a través de los buscadores web
Página web oficial española	<a href="https://seriemillennium.planetadelibros.com/">https://seriemillennium.planetadelibros.com/</a>	Visitas totales: 3.082 Visitas mensuales: 1.115 Visitantes únicos: 1.027

**Fuente:** Elaboración propia

Se crearon cuentas oficiales en Facebook y Twitter, tanto para la trilogía como para la protagonista, Lisbeth, que es el personaje que más contenido web ha generado, que ya no se encuentran disponibles: la editorial Destino creó un perfil en español para el autor, Stieg Larsson, así como una cuenta en español de la protagonista, en la que se realizaban publicaciones asumiendo su rol. La página de Facebook del fallecido autor, Stieg Larsson, cuenta con 833.070 seguidores en octubre de 2020. Twitter y Facebook cuentan con perfiles realizados por fans en los que asumen la personalidad de los personajes de las novelas: sus nombres, las fotos de perfil de los actores, etc., interactuando con otros personajes de la novela o de otras historias, recreando fragmentos, con acotaciones e hilo narrativo.

### **3.1.3. Estrategias promocionales: promoción a través de las adaptaciones**

Se trata de un caso singular de promoción editorial, ya que su mayor repercusión mediática tuvo lugar a partir de las adaptaciones cinematográficas, base de su estrategia promocional. Fue el libro más leído de Europa en 2008, el segundo a nivel mundial y número uno en ventas en España varios años, según el Informe de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2010.

La campaña publicitaria fue diseñada por la editorial, con acciones de promoción convencional. Sin embargo, el éxito del primer volumen hizo que aumentara el contenido en la web y se firmaran acuerdos para adaptaciones a diversos formatos. Esto consolidó la campaña como una promoción *crossmedia* (*cross-promotion*) en la que se entrelazaban múltiples plataformas para dar visibilidad al producto, promocionándose unas a otras. Todos los formatos promocionales convergen en un mismo estilo gótico y oscuro, y describen una sociedad del bienestar con un alto nivel de vida en plena decadencia, mostrando su cara oculta, y el universo creado a partir de ellas resulta totalmente coherente con esta imagen.

**Tabla 4.** *Formatos promocionales de la trilogía Millenium*

Formato	Descripción
Portadas de los libros	<p>Portadas originales suecas: representan la portada de una revista</p> <p>Portadas en España: Ilustración de la protagonista</p> <p>La adaptación sueca cambió las portadas originales de las novelas para aprovechar el éxito cinematográfico. En España, el lanzamiento de novela y película fue consecutivo, por lo que actuó como promoción cruzada.</p> <p>La adaptación estadounidense tuvo una mayor influencia en la imagen promocional de las novelas, que adoptaron nuevas portadas basadas en la carátula de la película en todo el mundo, para aprovechar la <i>cross-promotion</i>.</p>
Cartelería de las películas	<p>Los carteles de ambas adaptaciones posicionan como eje a la protagonista, Lisbeth Salander, que se convierte en la imagen icónica del universo Millennium, en contraposición al formato editorial original.</p>
Trailers	<p>Imágenes de las películas, los mismos colores (gris, negro y rojo), la misma ambientación y la misma banda sonora, centrándose también en la protagonista.</p>
Banda sonora	<p>La sobriedad de la carátula que acompaña al CD de la banda sonora va en la línea Millennium, con tonalidades grises, que evocan el frío y misterioso ambiente de la Suecia descrita por Larsson.</p>
DVD's y CD's	<p>Carátula sueca: imagen de escenas de la película</p> <p>Carátula americana: Sony mantuvo la sobriedad con una carátula que emula un disco pirateado.</p>

Formato	Descripción
Página web	Se adapta a la imagen de las novelas, con las mismas ilustraciones, sin referencias directas a las películas, pero se crearon otras páginas web en Suecia con motivo del lanzamiento de la película.
Perfiles en redes sociales de los protagonistas	Para el lanzamiento de las novelas en España se crearon perfiles en Facebook y Twitter del personaje más icónico de la saga, Lisbeth, en el que el administrador actuaba como si fuera la protagonista, compartiendo contenido en sintonía con su personalidad y la ambientación de las novelas.

**Fuente:** Elaboración propia

Como resultado, se han vendido en todo el mundo más de 100 millones de ejemplares de la trilogía en 47 países, de los cuales sólo 14 millones corresponden a las nuevas novelas de David Lagercrantz y 86 a las originales de Larsson. (Nortesdst, 29 de mayo de 2019). Los derechos de las novelas pertenecen al padre y hermano de Larsson, a pesar de las disputas con su viuda. Para gestionar este patrimonio, en 2008 crearon la empresa Magaliden AB, que según su declaración a Hacienda del año 2013, ha generado las cifras de ingresos brutos totales de la venta de los libros: 64,43 millones de dólares (ABC, 12 de noviembre de 2013).

### 3.1.4. Triangulación

**Tabla 5.** *Triangulación entre los actores de interés de la trilogía*

Actores	Relación entre actores
Creador y grupo editorial	<p data-bbox="349 378 974 568">Editorial: Norstedts, de origen sueco, fundada en 1823. Es el segundo grupo editorial más importante de Suecia. Es filial de la Koopertaiva Förbundet (KF), que cuenta con unos 140 empleados y unos ingresos aproximados de 50 millones de euros anuales. Editora: Eva Geddin</p> <p data-bbox="349 596 974 754">La prematura muerte de Stieg Larsson en 2004, cuando acababa de entregar los manuscritos de las tres novelas a la editora, Eva Geddin, cambió el plan de acción que ambos habían previsto para el lanzamiento de las novelas.</p> <p data-bbox="349 783 974 941">Tras el éxito de la primera novela, la editorial lanzó la segunda y tercera con apenas unos meses de diferencia. Tal fue el éxito en Suecia, que la compañía comenzó a negociar la venta de los derechos con las editoriales de otros países.</p> <p data-bbox="349 970 974 1128">Derechos de autor: Desde la muerte de Larsson, los derechos de autor pertenecen al padre y al hermano del escritor, que son los que gestionan, en colaboración con la editorial, las adaptaciones creadas alrededor de las novelas.</p>
Grupo editorial en España	<p data-bbox="349 1155 974 1370">Editorial con derechos en español: Destino, Grupo Planeta. Fundada en 1942, incorporada al Grupo Planeta en 1988. Grupo multimedia español con sede en Barcelona. Se desarrolla en España, Portugal y América. Primer grupo editorial en español y sexto a nivel mundial. Otorga anualmente premios Planeta y Nadal.</p>

Actores	Relación entre actores	
Producción y distribución de las adaptaciones	<p>Adaptación cinematográfica sueca</p> <p>Adaptación televisiva sueca</p>	<p>Productora: Yellow bird Productions</p> <p>Colaboración: Swedish Television y ZDF Enterprises</p> <p>Productor: Søren Stærmose</p> <p>Distribución: Nordisk Film. Principal operador.</p> <p>La serie se realiza con escenas de las películas, y se estrena en Swedish Television, también productora.</p>
	Adaptación cinematográfica americana	<p>Productora: Yellow Bird asociado con Columbia Pictures, perteneciente a Sony Pictures Entertainment, de Sony Corporation, que mantiene un acuerdo con la nórdica Nordisky estrechó relaciones a partir de esta colaboración.</p> <p>Cofinanciadora: Metro-Goldwyn-Mayer</p> <p>Distribución: Columbia Pictures</p> <p>Prensa: Anne Lara y Axel Foy, que ya trabajaron con David Fincher (director) en su anterior película La red social (2010).</p>

Actores	Relación entre actores
Distribución en España	<p data-bbox="350 237 980 368">Vértigo Films S.L. Tras el éxito de la trilogía Millenium, la agencia de ventas francesa Wild Bunch adquirió la parte mayoritaria de las acciones de la compañía.</p> <p data-bbox="350 395 980 587">El estreno televisivo de las adaptaciones suecas no tuvo lugar en ninguna cadena de Atresmedia, perteneciente al grupo Planeta, editores de las novelas. Tuvo lugar en Canal+, del grupo Prisa TV, primer grupo multimedia del país, y posteriormente en Cuatro, de Mediaset, filial de Prisa.</p> <p data-bbox="350 614 980 715">Planeta no obtuvo los derechos del formato televisivo, pero sí los del cómic, a través de la editorial Planeta deAgostini.</p> <p data-bbox="350 742 980 836">La adaptación norteamericana se distribuyó a través de Sony Pictures Entertainment, también perteneciente al grupo japonés Sony.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.5. Principios de las Narrativas Transmedia de Jenkins

**Tabla 6.** *Descripción de los principios de las NT de Jenkins en la trilogía Millenium*

Principio	Descripción
Expansión vs. Profundidad	<p>Expansión: al superar el concepto de distribución controlada por los multimedia para extenderse ilimitadamente bajo el control de los distribuidores, medios de comunicación y los mismos consumidores, gracias a la viralidad.</p> <p>Profundización: los consumidores, convertidos en fans, ahondan en el universo y descubren sus detalles. No sólo adquieren todos los formatos, sino que ellos mismos producen contenido en internet y los medios sociales.</p>
Continuidad vs. Multiplicidad	<p>Continuidad sobre multiplicidad: la expansión a otros formatos está sujeta a los cánones establecidos por el producto original, sobre el que basa el resto de adaptaciones fielmente. Se trata de adaptaciones fieles, aunque existe cierto grado de multiplicidad, que se representa en algunas contribuciones fuera del canon, que toman la adaptación cinematográfica como base.</p>
Inmersión vs. Extraibilidad	<p>Inmersión: a través de la ruta Millennium, donde el lector se introduce en el universo Millennium, en el escenario donde se desarrolla la historia.</p> <p>Extraibilidad: en menor medida, con algunos productos del merchandising, como la revista ficticia Millennium, incluida en algunos packs con las novelas. Elementos secundarios de la historia también han sido llevados al mundo real, como la comunidad web donde operaba Lisbeth bajo el seudónimo Wasp.</p>

Construcción de mundos	Los pequeños elementos que adornan el universo Millennium forman parte de su propia creación, como el tatuaje de una avispa de Lisbeth, relacionado con el nombre de usuario que mantiene en la red, Wasp, trasladado al mundo real.
Serialidad	El más representativo. La hiperserialidad que plantean las narrativas transmedia se ve reflejada en las entregas de información dosificadas, coordinadamente, a través de varios medios. La información se reparte entre las novelas, aunque posteriormente, la expansión a otros formatos produce pequeñas variaciones y, al entrar en juego el público, se expande en cierta medida el contenido
Subjetividad	Las novelas de Larsson pueden verse desde el punto de vista de la investigación o desde el punto de vista del personaje más carismático, Lisbeth, ya que en ellas, además de la investigación previa, se relata todo su pasado y su historia presente. Lo que en la primera novela se trataba de un personaje que acompañaba al investigador principal, se convierte en el epicentro de la novela.
Realización	El principal activador cultural para los fans es el personaje de Lisbeth, ya que la mayor parte del contenido generado por los usuarios está relacionado con su figura.

**Fuente:** elaboración propia

La trilogía Millennium cumple con la mayor parte de los fundamentos de las narrativas transmedia de Jenkins (2009), por lo que se trata de un producto explotado de forma transmediática, aunque se adhiera en exceso a los cánones establecidos por las novelas.

## 3.2. El universo Harry Bosch de Michael Connelly

### 3.2.1. Producto narrativo original

**Tabla 7.** Descripción de las variables del producto narrativo original

	Título original	Título en español	Fecha de publicación	Premios
Novela	The Black Box	La caja negra	2012	RBA novela negra
Trama	El inspector Harry Bosch reabre un caso sobre la investigación de un asesinato de 1992.			
Personaje	Nombre	Edad	Descripción	
	Harry Bosch	62	Tipo duro, honesto, obsesivo y triste. Infancia traumática. Estuvo en la armada y en la Guerra de Vietnam, fue policía en los Ángeles y detective privado.	
El autor	Nombre	Fecha	Nacionalidad	Profesión
	Michael Connelly	21 de Julio de 1956	Estadounidense	Periodista, reportero criminal y escritor

**Fuente:** Elaboración propia a través de la web de la editorial RBA

### 3.2.2. Expansión transmedia y promocional del universo Harry Bosch

**Tabla 8.** *Formatos de expansión de contenido en las novelas de Harry Bosch*

Formato de extensión	Descripción
Serie de televisión	Basada en las novelas de Harry Bosch.  Presenta cambios en la construcción del personaje con respecto de las novelas para adaptarse al contexto actual en que transcurre la serie.
Página web: michaelconnelly.com	Ocho categorías: <i>home</i> , <i>about</i> (sobre el autor), <i>bibliography</i> (sus novelas), <i>events</i> (donde participa el autor), <i>Bosch TV</i> , <i>Murder Book Podcast</i> (Podscast de sus novelas), <i>Get News</i> y <i>Extras</i> (contenido creado en torno al universo Harry Bosch).
Spotify	Lista en Spotify con los artistas, canciones y CD's que aparecen en sus historias, clasificadas por novela.
Michael Connelly App	Creada por Hachette Book Group, Inc., para su venta a Apple. Compatible con sistema iOS.
Concurso de fotografía	“Mira quién está leyendo a Michael Connelly”. Se sortea un cuaderno del autor por el envío de una fotografía leyendo una de sus novelas.
Documental “Sound of Redemption: The Frank Morgan Story”	Producido por James Egan y Michael Connelly, cuenta la historia del saxofonista de Jazz Frank Morgan, músico favorito de Bosch, y su redención de las drogas.

Formato de extensión	Descripción	
CD Dark Sacred Night: The Music Of Bosch	Edición limitada de CD's de promoción para la novela <i>Lost Light</i> , con una lista de las canciones favoritas de Harry Bosch.	
DVD Blue Neon Nighth	DVD de edición limitada: gira por los lugares donde ocurren historias de sus novelas en Los Ángeles. Dirigida por Terry LeeLankford.	
Contenido generado por usuarios	Páginas web, blogs y foros	Páginas, blogs y foros de novela negra y crítica literaria:
		<a href="https://www.goodreads.com">https://www.goodreads.com</a>
		<a href="https://www.fantasticfiction.com/c/michael-connelly/">https://www.fantasticfiction.com/c/michael-connelly/</a>
		<a href="https://www.novelsuspects.com">https://www.novelsuspects.com</a>
	Redes sociales	Facebook: Harry Bosch (by Michael Connelly) Fan Page 10.900 miembros

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 9.** *Monitoreo a las web y redes sociales oficiales (septiembre-noviembre 2020)*

Sitio web	Url	Datos
Página web oficial del autor	<a href="https://www.michaelconnelly.com">https://www.michaelconnelly.com</a>	Visitas: 36.40K Visitas mes: 13.20K 60.55% EEUU
Página Facebook Michael Connelly	<a href="https://www.facebook.com/MichaelConnellyBooks/">https://www.facebook.com/MichaelConnellyBooks/</a>	Like: 257.224 Publicaciones diarias
Perfil Twitter autor	<a href="https://twitter.com/connellybooks?lang=es">https://twitter.com/connellybooks?lang=es</a>	Seguidores: 66.4 mil
Página Facebook serie TV	<a href="https://www.facebook.com/BoschAmazon">https://www.facebook.com/BoschAmazon</a>	Like: 213.911

**Fuente:** elaboración propia

### 3.2.3. Expansión promocional en el caso de La caja negra

**Tabla 10.** *Formatos promocionales de la novela La caja negra*

Formato	Descripción
Sitio web oficial	<a href="https://www.michaelconnelly.com/">https://www.michaelconnelly.com/</a>
Redes sociales	Facebook: Michael Connelly Books 257.192 likes Instagram: michaelconnellybooks Twitter: Michael Connelly 66,1 mil seguidores

Formato	Descripción
Prensa	Críticas y reseñas en periódicos y revistas internacionales (El País, La Vanguardia, El Mundo, Washington Post, New York Times...) <sup>3</sup>
Premios	VI Premio Internacional RBA de novela negra
Booktrailer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JMinzkwpLlw&amp;ab_channel=RBA">https://www.youtube.com/watch?v=JMinzkwpLlw&amp;ab_channel=RBA</a>
Audiolibro	Página web oficial y Amazon
Ebook	Kindle, Google, Amazon

**Fuente:** elaboración propia

### 3.2.4. Triangulación

**Tabla 11.** *Triangulación entre los actores de interés en la saga de Harry Bosch*

Actores involucrados	Relación entre actores
Grupo editorial	Time Warner Books, perteneciente a HBG, del grupo Lagardère
Grupo editorial en España	Polémico cambio de Roca Editorial a RBA tras otorgar este el premio RBA a La caja negra en 2012.

3. [https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/connellys-series-remains-americas-finest-but-feels-more-procedural-than-usual/2012/11/25/620613cc-326f-11e2-bb9b-288a310849ee\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/connellys-series-remains-americas-finest-but-feels-more-procedural-than-usual/2012/11/25/620613cc-326f-11e2-bb9b-288a310849ee_story.html)  
<https://www.nytimes.com/2012/12/09/books/review/the-black-box-by-michael-connelly-and-more.html>

Actores involucrados	Relación entre actores
Serie TV	Producción: Amazon Studios (socio de Warner, grupo editorial de las novelas). Encargado de guion: Michael Connelly y Eric Overmyer.
Relación entre formatos	Promoción cruzada en plataformas: Autor promociona serie de Amazon Prime en su web y redes sociales. Booktrailers relacionados.

**Fuente:** elaboración propia

### 3.2.5. Principios de las Narrativas Transmedia de Jenkins

**Tabla 12.** Descripción de los principios de las NT de Jenkins en las novelas de Harry Bosch

Principio	Descripción
Expansión vs. Profundidad	<p>Expansión: El producto original se expande a otros formatos, pero se mantiene la trama y personajes de la novela. Autor muy involucrado en la adaptación.</p> <p>Profundización: El autor mantiene una comunicación y feedback constante con los consumidores, que buscan profundizar en el universo del detective, pero mantienen una escasa participación en su expansión.</p>
Continuidad vs. Multiplicidad	Continuidad sobre multiplicidad: No existe multiplicidad, puesto que las adaptaciones a otros formatos se adaptan a los cánones establecidos por la obra original. En obras de este tipo es normal que ocurra esto, puesto que los seguidores son muy fieles a las obras originales y sus detectives favoritos, y examinan cualquier nueva adaptación para fijar sus límites expansivos.

Inmersión vs. Extraibilidad	No se ha desarrollado una inmersión profunda de los consumidores en el universo, pero existen elementos que denotan cierta extraibilidad, como la música de Bosch, que una vez que da el salto del mundo ficcional al real (CD, lista de reproducción), el consumidor lo utiliza como parte de su vida cotidiana.
Construcción de mundos	Se ha construido un universo alrededor del inspector Harry Bosch cuidadosamente diseñado para que cada detalle que aparezca en cualquier formato contribuya a desarrollar su imagen, desde sus relaciones familiares y amorosas hasta sus gustos personales, como su lista de reproducción en Spotify.
Serialidad	Se desarrolla como en la industria cultural clásica. Sin embargo, la serie, a pesar de basarse en las obras, aporta cierta información diferente a la obra seminal, configurando una descripción diferente del inspector.
Subjetividad	La perspectiva principal que explora la narrativa de este producto cultural es la del protagonista, Harry Bosch, y alrededor del que se desarrolla el universo ficcional, pero existe otro personaje que aparece ocasionalmente, su hermanastro, para el que Connelly creó su propia serie de novelas.
Realización	Algunos seguidores actúan como <i>prosumidores</i> , produciendo historias propias en redes sociales, aunque principalmente se trata de grupos de fans del personaje, que comentan en blogs y redes sociales sobre las novelas y la serie.

**Fuente:** elaboración propia

En este caso se evidencia que la explotación transmedia no se ha desarrollado demasiado, pero los diferentes formatos a los que se ha

adaptado la obra original han proporcionado un *engagement* en torno a la figura del inspector de cara al público. Sin embargo, las estrategias promocionales sí que se encuentran muy desarrolladas, formando una red de interconexiones promocionales entre los formatos que podemos denominar estrategia *cross-promotion*.

### 3.3. El universo Montalbano

#### 3.3.1. El producto original

**Tabla 13.** Descripción de las variables del producto narrativo original

	Serie de novelas	Relatos cortos	Periodo	Premios
Libros	29 novelas: <i>La forma del agua</i> (1994)	5 libros cortos de Montalbano	1994-2020	Premio RBA novela negra 2008.
	<i>Riccardino</i> (2020)			Premio Pepe Carvalho 2014.
Trama	Profundo retrato de la sociedad siciliana, corrompida por el poder político y policial, para lo que el autor utiliza un léxico plagado de dialectismos, con un estilo que se mueve entre lo cómico y lo trágico. Basada en el famoso “Crimen del Garlasco”.			
Personaje	Nombre	Nacimiento	Descripción	
	Salvo Montalbano	1950	Comisario de policía en la localidad ficticia de Vigata, Montelusa. Mal conductor. Forma particular de resolver los casos. Apellido: homenaje al escritor Manuel Vázquez Montalbán. Aficionado de la gastronomía y literatura.	

El autor	Nombre	Fecha	Nacionalidad	Profesión
	Andrea Camilleri	6/09/1925 – 17/07/2019	Italiana	Escritor, director teatral y televisivo y guionista

**Fuente:** Elaboración propia a través de la web de la editorial

### 3.3.2. Expansión transmedia y promocional

**Tabla 14.** *Formatos de expansión de contenido y promocional en las novelas de Montalbano*

Formato de extensión	Descripción
Serie de televisión	Título: <i>El comisario Montalbano</i>  Año: 1999-2020 - 14 temporadas, 36 capítulos. Ambientada en Sicilia, adapta las novelas del comisario Montalbano, remarcando el carácter y estilo de vida mediterráneo. Éxito de audiencia en Italia y España.
Serie de TV precuela	Título: <i>El joven Montalbano</i> . Año: 2012-2015 - 2 temporadas, 12 capítulos. Presenta a un joven Salvo Montalbano a principios de los años noventa, cuando era subcomisario en una pequeña aldea, y su ascenso y traslado a Viagata. Se sumerge en su faceta más personal.

Festivales		Festival Barcelona Negra 2014: Premio Pepe Carvalho
		Representación teatral sobre los personajes de las novelas, escrita por Pau Vidal, con toda la trama original, sin adaptación de los libros.
Contenido generado por usuarios	Páginas web, blogs y foros	Páginas, blogs y foros de novela negra y crítica literaria: Página web oficial de fans: <a href="http://vigata.org">vigata.org</a> Blog de cocina, afición de Montalbano: En la mesa con Montalbano ( <a href="http://enlamesaconmontalbano.blogspot.com">enlamesaconmontalbano.blogspot.com</a> )
	Redes sociales	Facebook: <i>Salvo Montalbano International Fan Club</i> - 25.155 likes. Facebook Serie Tv: <a href="#">Il Commissario Montalbano Rai</a> - 130.377 likes Facebook autor: Andrea Camilleri - 162.952 seguidores

---

**Fuente:** Elaboración propia

El autor y la editorial no han desarrollado estrategias de promoción tan intensas, por las limitaciones al no tratarse de un gran grupo editorial. Su fama ha ido incrementando gracias a los propios lectores, que han recomendado su lectura hasta convertir al personaje en un icono, destacando el propio autor la importancia de los consejos y difusión de los lectores. El éxito de las adaptaciones televisivas ha impulsado la lectura de las obras originales, incrementando sus ventas tras los estrenos.

### 3.3.3. Triangulación

**Tabla 15.** *Triangulación entre los actores de interés en la serie Montalbano*

Actores involucrados	Relación entre actores
Autor y editorial	Autor: Andrea Camilleri - Editora: Elvira Sellerio  Editorial: Sellerio Editore Palermo – Editorial de Manuel Vázquez Montalbán, inspiración de las novelas de Camilleri
Grupo editorial España	Ed. Salamandra, Grupo Planeta
Series TV	Adaptación: Andrea Camilleri, el autor. Producción: Radiotelevisione Italiana (RAI). Emisión en España: RTVE, La 2. Emisión en Reino Unido, Francia, Estados Unidos y Australia. Comprada por BBC.  Director: Riccardo Milani - Gianluca Maria Tavarelli (precuela).
Relación entre formatos	Visualizaciones de media por capítulo de la serie: 400.000. Share: 2,53%.(RTVE). Ventas: + 30.000 ejemplares, 36 idiomas.

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de La Casa del Libro y Formula Tv

### 3.3.4. Principios de las NT

**Tabla 16.** Descripción de los principios de las NT de Jenkins en las novelas del comisario Montalbano

Principio	Descripción
Expansión vs. Profundidad	<p>Expansión: Alto grado de viralidad producida por los propios consumidores, principales promotores de las obras.</p> <p>Profundización: los fans ahondan en el universo Montalbano para descubrir detalles tales como las recetas de cocina, que posteriormente reproducen a través de contenido propio en la web, aunque es un contenido muy apegado al producto original.</p>
Continuidad vs. Multiplicidad	<p>Continuidad sobre multiplicidad: No existe multiplicidad, puesto que las adaptaciones a otros formatos siguen los cánones establecidos por la obra original, algo propio de estos formatos, en los que los seguidores son muy fieles a las obras originales y sobre todo, a su personaje, fijando los límites expansivos de las adaptaciones. No obstante, la serie de El joven Montalbano amplía la línea temporal de las novelas, bajo la supervisión del escritor.</p>
Inmersión vs. Extraibilidad	<p>Ciertos aspectos del universo Montalbano han sido extraídos por el público a su vida cotidiana, como por ejemplo, las recetas que aparecen en las novelas, que son versionadas en la vida real por los seguidores.</p>

---

Construcción de mundos	El universo Montalbano está cuidadosamente diseñado para que cada detalle de cualquier formato contribuya a desarrollar la imagen del inspector, resaltando aspectos como su afición a la cocina y sus relaciones románticas, puesto que mantiene una vida amorosa bastante turbulenta, rasgos que contribuyen a la ambientación con tono mediterráneo que pretende proyectar Camilleri.
Serialidad	Como en la industria cultural clásica. La serie, a pesar de basarse en las obras literarias, adapta las tramas y su situación temporal a las necesidades del formato.
Subjetividad	La perspectiva principal que explora la narrativa es la del protagonista, pero se le otorga bastante peso a los personajes secundarios, que contribuyen a construir la imagen del propio comisario y la ambientación y el entorno mediterráneo que se pretende resaltar, como sus compañeros de trabajo y sus relaciones amorosas.
Realización	Algunos seguidores actúan como prosumidores, produciendo historias propias en redes sociales, aunque lo principal son los grupos de seguidores del personaje que comentan entre ellos todo lo relacionado con la serie.

---

**Fuente:** elaboración propia

En este caso tampoco existe un desarrollo de la estrategia transmedia pero, al igual que en el caso anterior, las adaptaciones de la obra original han proporcionado un *engagement* en torno a la figura del comisario, llegando a impulsar el producto original. A diferencia de las novelas de Connelly, Camilleri y su editorial no desarrollan estrategias promocionales tan intensas, por lo que no se puede catalogar como *cross-promotion*, sino que dependen de la propia retroalimentación de los lectores.

#### 4. Discusión

El análisis de los casos de estudio evidencia la forma en que el subgénero negro-criminal se ha adaptado a las nuevas formas de comunicación, propiciado por las transformaciones en la industria editorial y el nuevo paradigma comunicativo, basado en el marketing 4.0 (Kotler, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016) y en las nuevas formas de comunicación interactivas.

En la mayor parte de los casos estudiados, la expansión transmedia del producto original no llega a convertirlo en un universo sólido que se extiende narrativamente a través de diferentes formatos, al no cumplir los siete principios de las NT de Jenkins (2009). En cambio, suele producirse una simple expansión entre formatos que no llega a extender el contenido narrativo de la novela o conjunto de novelas, un tipo de expansión que se asemeja en mayor medida al fenómeno *crossmedia* (Ibrus & Scolari, 2012), y que, a pesar de haber sido tratado en sus inicios como sinónimo de transmedia (Ibrus, I., & Scolari, C. A. (2012), no llega a desarrollar la complejidad comunicativa de estas narrativas, sino que opta “por la reiteración de un mismo contenido o “una misma historia en diferentes medios o soportes” (Piñero y Costa, 2013, p. 926), y se encuentra más vinculado al ámbito de los productos, servicios y bienes culturales (Hellín-Ortuño, Trindade, y García-López, 2019, p. 6). Esta preferencia por las adaptaciones *crossmedia* en detrimento de la expansión transmedia del contenido, ocurre en determinados productos culturales de este tipo, en los que el público acoge mejor simples adaptaciones multiplataforma que las extensiones transmedia, sin mostrar interés hacia una inmersión profunda en el universo ficticio, como es en el caso de los dramas televisivos (Simons, 2014).

La relevancia de las adaptaciones, entendidas como “una revisión extendida, deliberada y anunciada de una obra de arte” (Hutcheon, 2012, p. 170) para el ámbito editorial se manifiesta principalmente a través de la industria cinematográfica, y cada vez más la televisiva, y se han

erigido como un recurso elemental para la promoción de obras literarias, que, tal como señala Murray (2012), han incrementado su impacto en la industria del libro con la era de la convergencia.

Tradicionalmente, las novelas del género criminal, por la propia naturaleza de su trama y personajes, han sido objeto recurrente de adaptaciones a estos formatos, como ha sucedido con las obras del famoso personaje Sherlock Holmes, quien ha trascendido la prosa para adaptarse a múltiples formatos en una expansión sin precedentes ni rival dentro del género, hasta la actualidad (McCaw, 2013; Porter, 2012). Pero tal como ocurre con toda la industria editorial, en la actualidad, este fenómeno se ha normalizado dando lugar a numerosas versiones de cada una de las obras que han conseguido un éxito editorial significativo. En este sentido, el mayor fenómeno editorial del género en los últimos años ha sido el caso de la trilogía *Millennium*, que, a pesar de no contar con una estrategia promocional por parte de su autor, Stieg Larsson, ha conseguido relanzar el éxito de la novela negra escandinava en todo el mundo y, en especial, en Europa. Tras el éxito de las novelas, llegaron las adaptaciones a otros formatos, y el desarrollo de múltiples contenidos por parte de empresas y consumidores, que no fueron ajenos al suceso. De esta forma, se abre el debate sobre la relevancia del escritor como marca y como promotor de la obra para potenciales adaptaciones, como expone Murray (2012).

Este universo generado alrededor de la trilogía literaria motivó la aparición de decenas de autores de origen nórdico que comenzaron a emplear un estilo similar al del periodista sueco. Sin embargo, el éxito de la trilogía, como el del género negro, ha sido impulsado por su adaptación a la gran pantalla, que ha dado mayor visibilidad a las novelas y ha tenido un impacto positivo en sus cifras de ventas. Tal como se evidencia, la actividad del público también es esencial en este proceso, contribuyendo a la generación de nuevos contenidos y su expansión a través de las plataformas sociales digitales. El fenómeno del *user generated content*, “aquellas manifestaciones textuales, gráficas y audiovisuales que los fans de una determinada producción realizan en torno a ella” (Scolari,

Jiménez y Guerrero, 2012, p. 151) está estrechamente relacionado en los productos ficcionales con la configuración de un personaje atrayente que se establece como epicentro de la metahistoria, el personaje transmedia (Bertetti, 2014), como ocurre en este caso con la singular protagonista de la obra, Lisbeth Salander, que gracias a la empatía que ha suscitado entre el público, posicionándose como icono feminista (Kimmel, 2014; Robinson, 2014), ha generado un *engagement* hacia el universo ficcional, logrando su conversión en *prosumidores* o generadores de contenido, que dejan de ser pasivos para situarse en el rol simultáneo de productor y consumidor (Fernández Castrillo, 2014, p. 55), tal como ha ocurrido en las adaptaciones de Sherlock Holmes, creando un complejo universo ficcional nutrido por los propios usuarios (Stein & Busse, 2014; Steward, 2014; Poore, 2013; Loock, & Verevis, 2012).

Un caso similar, aunque con menor repercusión, es el caso de los detectives analizados. Los consumidores pasan a convertirse en generadores de contenido en el momento en el que se sienten identificados o entienden las circunstancias de los personajes que protagonizan las novelas, poniendo de manifiesto una relación directa y positiva entre la creación de un personaje que actúa como hilo conductor de las novelas, en este caso el detective, y la implicación de los lectores con ese universo criminal. Esto permite la construcción de franquicias transmedia – arqueología transmedia –, que tal como afirma Piñeiro-Otero, T. (2020), “favorece la creación de alternativas en función del espacio-tiempo donde se desarrolla la acción y el grado de fidelidad de la adaptación” (p.54). Por lo tanto, se deduce que los mundos narrativos en la novela negra, actualmente, se crean en torno a una figura protagonista, que suele ser el investigador, y a partir de ese personaje se forma el fenómeno fan. En la mayoría de los casos, la relación entre los diferentes formatos viene establecida por este personaje, que suele cobrar su imagen icónica a través de la adaptación, bien al cine, bien a la televisión.

Otra característica propia de las sagas de detectives, en contraposición a la trilogía Millenium, es la preferencia por las adaptaciones televisivas.

Mientras que a lo largo de la historia, desde la popularización de la novela negra a principios y mediados del pasado siglo, las adaptaciones más frecuentes se han realizado en la gran pantalla, en la actualidad esa tendencia cambia. Actualmente, el uso normalizado de la televisión e internet, convertido en el medio de comunicación por excelencia, y la popularización de plataformas de video *streaming* como Netflix, HBO o Amazon Prime (Fagerjord y Kueng, 2019), sumado al progresivo declive de la industria cinematográfica en la última década (Ibarra, 2016), ha otorgado la hegemonía del entretenimiento audiovisual a las producciones televisivas en detrimento de las adaptaciones cinematográficas.

Los casos en los que la novela negra se convierte en una serie dirigida por el personaje protagonista han favorecido esta tendencia, debido a la dificultad para condensar toda una serie de historias en una o pocas adaptaciones al cine. Por su parte, la serie televisiva parece posicionarse como el formato por excelencia para el desarrollo de una estrategia *crossmedia* en este tipo de narrativas. Esto se evidencia a través del amplio catálogo de series del género ofertadas en televisión y, sobre todo, en las plataformas web de visionado en *streaming*, en su mayoría, protagonizadas por un carismático detective. Desde productos originales como *The Wire*, *MindHunter* o *True detective* a adaptaciones como *Perry Mason*, *Bosch* o *Sherlock*, el abanico de detectives televisivos es inmenso, y se posiciona como un fenómeno actual, del que debe tomar parte la industria editorial.

Se concluye, por tanto, que las estrategias de expansión en el género negro se centran principalmente en una extensión *crossmedia*, donde se reproducen los contenidos originales a través de diferentes medios, entre los que destacan la televisión, el cine y la red. A pesar de ello, la televisión y las plataformas *streaming* de internet se posicionan como los medios idóneos para esta clase de adaptaciones, mientras que Internet y las redes sociales se han convertido en la plataforma por excelencia para la promoción y el desarrollo de contenidos.

Por último, se manifiesta la progresiva adaptación a las nuevas plataformas y medios de comunicación por parte de escritores y editoriales para la promoción de las novelas. La inmersión en plataformas web como blogs, foros y redes sociales ha crecido exponencialmente, siendo utilizada para dar a conocer e interactuar con el público y recibir su retroalimentación. El caso en el que más se evidencia el seguimiento de las nuevas estrategias de promoción es el de Michael Connelly, que a través de su web y sus redes sociales mantiene una comunicación constante con su público.

Los detectives clásicos que un día llenaron estanterías y que tiempo después fueron cayendo en el olvido, de nuevo ven resurgir su esplendor gracias a este nuevo universo transmediático. Se han convertido en iconos que ya han sobrepasado a la propia obra seminal, y se constituyen en base a múltiples formatos. El detective ya no es una imagen creada en la mente de cada lector a la espera de una versión visual, que normalmente no agrada a los más fanáticos. Ahora existen múltiples imágenes icónicas de ese personaje, como ocurre en el caso de Lisbeth Salander (las portadas de los libros, la ilustración de los cómics, la actriz sueca que la encarna y su versión americana). Esto difumina los límites de la nave nodriza, que como hemos comprobado, en ocasiones se desplaza hacia otros formatos.

En conclusión, el género, como parte de las industrias culturales y creativas, debe asumir sí el desafío de adaptarse a este nuevo mundo interconectado y convergente que, gracias a la multiplicidad de formatos, expansión de contenidos y participación activa del consumidor, plantea las tendencias a futuro para el desarrollo de todas las industrias culturales y creativas.

## Referencias bibliográficas:

- Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56.
- Atarama-Rojas, T., & Requena Zapata, S. (2018). Narrativa transmedia; Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio.
- Bainbridge, J. (2014). 'It is a Pokémon world': The Pokémon franchise and the environment. *International Journal of Cultural Studies*, 17(4), 399-414.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Bertetti, P. (2014). Transmedia Critical. Toward a Typology of Transmedia Characters. *International journal of communication*, 8, 20.
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 2(1), 53-82.
- Carrizo, J. G., & Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia/ Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 260-285.
- Davis, C. H. (2013). Audience value and transmedia products. *Media innovations*, 175-190.
- Fagerjord, A., & Kueng, L. (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 166-181.
- Federación del gremio de editores (2011). Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en 2010.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. DOI: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43903

- Freeman, M. (2015). Up, up and across: Superman, the Second World War and the historical development of transmedia storytelling. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 35(2), 215-239.
- García Carrizo, J., & Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos. info*, (38), 183-200.
- Hellín-Ortuño, P., Trindade, E., & García-López, J. (2019). Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising. *El profesional de la información (EPI)*, 28(4).
- Hutcheon, L. (2012). *A theory of adaptation*. Routledge.
- Ibarra, K. A. (2016). El impacto de la crisis en la industria cinematográfica en Europa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 127-141.
- Ibrus, I., & Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia innovations*. Peter Lang GmbH.
- Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an aca-fan*, 12.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Sage Publications London, Los Angeles, New Delhi and Singapore. Vol 14(1): 5–12. DOI: 10.1177/1354856507084415
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kimmel, M. (2014). Men who love women: Pro-feminist masculinities in the Millennium trilogy. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 46, pp. 83-87). Pergamon.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Leitch, T. (2012). Adaptation and Intertextuality, or, What isn't an Adaptation, and What Does it Matter? *A Companion to Literature, Film, and Adaptation*, 1, 87-104.
- Loock, K., & Verevis, C. (Eds.). (2012). *Film remakes, adaptations and fan productions: Remake/remodel*. Palgrave Macmillan.
- McCaw, N. (2013). Sherlock Holmes and a Politics of Adaptation. In *Sherlock Holmes and Conan Doyle* (pp. 36-48). Palgrave Macmillan, London.
- Montoya, Vásquez Arias, & Salinas Arboleda (2013). "Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas". *Revista Co-herencia*, vol.10, nº 18, pp. 137-159.
- Murray, S. (2012). *The adaptation industry: The cultural economy of contemporary literary adaptation* (Vol. 32). Routledge.
- Murray, S. (2012b). The business of adaptation: Reading the market. *A Companion to Literature, Film, and Adaptation*, 122-139.
- Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (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
- Piñeiro-Otero, T. (2020). Flash Gordon. La expansión del héroe intergaláctico como ejemplo de arqueología transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(1), 45-56.
- Poore, B. (2013). Sherlock Holmes and the Leap of Faith: The Forces of Fandom and Convergence in Adaptations of the Holmes and Watson Stories. *Adaptation*, 6(2), 158-171.
- Porter, L. (Ed.). (2012). *Sherlock Holmes for the 21st century: essays on new adaptations*. McFarland.
- Robinson, R. A. (2014). Men Who Hate Women and Women Who Kick Their Asses: Stieg Larsson's Millennium Trilogy in Feminist Perspective.

- Rodriguez-Mateos, D., & Hernandez-Perez, T. (2015). Social Tv on fiction series and new roles for a media librarian: 'El Ministerio Del Tiempo' as A Case Study. *Index Comunicación*, 5(3), 95-120.
- Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.
- \_\_\_\_\_. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 2013(195), 45-68.
- \_\_\_\_\_. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*. 2014; 8: 2382-405.
- Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2017). The Transmedia Ministry: Narrative Expansions and Participatory Cultures. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041.
- Scolari, C. A., Jiménez-Morales, M., & Guerrero Pico, M. D. M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*. 2012; 25 (1): 137-163.
- Scolari, C., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Springer.
- Simons, N. (2014). Transmedia Critical| Audience Reception of Cross-and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication*, 8, 18.
- Stake, R. (2013). Estudios de casos cualitativos. *Las estrategias de investigación cualitativa*.
- Stein, L. E., & Busse, K. (Eds.). (2014). *Sherlock and transmedia fandom: essays on the BBC series*. McFarland.
- Steward, T. (2014). Holmes in the small screen. *Sherlock and transmedia fandom*, 133-147.

# **El uso de Twitter en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca**

The use of Twitter among the students of the Faculty of Philosophy of the University of Cuenca

O uso do Twitter nos alunos da Faculdade de Filosofia da Universidade de Cuenca

**Víctor Hugo Guillermo Ríos**

Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay  
E-mail: victor.guillermo@ucuenca.edu.ec

**Fredy Eduardo León Martínez**

Universidad Católica de Cuenca  
E-mail: fduardomartinez@gmail.com

**Pedro Xavier Zea Montero**

Universidad de Cuenca  
E-mail: pedro.zeam@ucuenca.edu.ec

## **Resumen**

Esta investigación está realizada con el fin de conocer cuáles son las tendencias que marcan hoy con respecto al uso de las plataformas digitales y estas en la formación y educación, el consumo, la interactividad y entretenimiento por los jóvenes universitarios de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.-

En cuanto a la metodología, se utiliza la revisión bibliográfica documental, la investigación descriptiva de los resultados de los consumidores de la red Twitter. Se realizaron encuestas para la recopilación de los datos.