

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
Motivación personal: .....	2
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>3</b>
2.1 BAD ROBOT .....	3
2.2 JEFFREY JACOB ABRAMS .....	5
2.3 BAD ROBOT: PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS Y SELLO PROPIO ....	7
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>10</b>
<b>4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b> .....	<b>13</b>
4.1 UNA NARRATIVA AUDIOVISUAL ÚNICA .....	13
4.1.1 PARTÍCULAS NARRATIVAS .....	13
4.1.1.1 OPENINGS Y CRÉDITOS DE INICIO EN LAS SERIES .....	13
4.1.1.2 “CLIFFHANGER” COMO RECURSO NARRATIVO PREDOMINANTE ...	16
4.1.2 EL MISTERIO COMO MOTOR DE LAS PRODUCCIONES .....	17
4.1.3 ALTERACIONES DE CRONOLÓGICAS Y ESPACIALES .....	19
4.1.4 PROFUNDIDAD PSICOLÓGICA DE SUS PERSONAJES Y COMPLEJA ELABORACIÓN DE LOS MISMOS .....	22
4.1.5 EL “BACK UP” DE ABRAMS .....	27
<b>4.2 EL IMPACTO CULTURAL DE LES PRODUCCIONES DE BAD ROBOT</b> .....	<b>32</b>
4.2.1 LA FUERZA DEL FANDOM .....	32
<b>4.3 BAD ROBOT Y EL MARKETING VIRAL</b> .....	<b>34</b>
4.3.1 FIDELIZACIÓN DEL ESPECTADOR GRACIAS AL “BACKUP” .....	34
<b>4.4 LOS “HOMENAJES”</b> .....	<b>37</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA</b> .....	<b>42</b>
<b>6. ANEXOS</b> .....	<b>43</b>
6.1 Entrevista a Raquel Crisóstomo .....	43

# 1. INTRODUCCIÓN

En una época en la que el consumo de productos audiovisuales supone un importante recurso para disfrutar del tiempo de ocio, los consumidores deciden ir un paso más allá y volverse mucho más exigentes. Teniendo en cuenta la sociedad sobresaturada de productos audiovisuales en la que vivimos, las productoras cinematográficas juegan un importante papel en cuanto a lo que supone crear contenidos cada vez más diferenciados entre ellos que logren cautivar la atención del espectador. En este contexto, surge Bad Robot, productora que intenta abrirse paso en la industria combinando dos recursos capitales: la creación de narrativas audiovisuales con una planificación y elaboración cariñosamente medidas y un marketing emocional que intenta atrapar a sus consumidores y tornarlos prosumidores.

La tónica de este trabajo reside en identificar e investigar que en efecto existen una serie de características o elementos propios de las narrativas de J.J Abrams, importante eminencia en lo que se refiere a la creación y la ideación de elaborados universos ficticios, afectuosamente contruidos y configurados. Es necesario disgregar esta narrativa característica para poder establecer la función que ejerce cada elemento por separado y también conocer de qué manera opera cada uno de estos principios en relación al resto del conjunto.

## **Motivación personal:**

Desde un punto de vista más analítico, me ha parecido sumamente interesante analizar a una productora cinematográfica desde un punto de vista de una estudiante de publicidad, y ser capaz de enfocar el ámbito de actuación de ésta en un contexto delimitado por las diferentes técnicas que se encuentran en el marketing. También ha resultado muy atractivo identificar los elementos característicos de una narrativa audiovisual que a mi parecer, destaca por su originalidad y cuidada elaboración, en un mercado en el que resulta cada vez más complicado diferenciarse del resto de productos audiovisuales.

Fuera de un campo estrictamente académico y, basado en mi experiencia personal, opino que las narrativas elaboradas por Bad Robot están logrando

marcar un antes y un después en la forma de “conectar” con el espectador y están logrando hacerle partícipe de aquellos universos que ésta misma crea y que, hasta la fecha, él únicamente podía contemplar.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Uno de los momentos claves en la reinención de la ficción contemporánea se realiza a partir de la emisión de la serie *Lost*<sup>1</sup>, producto de Bad Robot, Touchstone Pictures y ABC Studios. Tal y como afirma Iván Bort, *“Perdidos ha sido un fenómeno que se ha seguido mucho más desde la red que desde la televisión, se ha tornado en un referente global cuyo alcance y repercusión difícilmente pueda ser clasificado o etiquetado de una forma convencional”*. Como se puede apreciar en esta cita, *Lost* (2004) no supuso únicamente una nueva manera de crear una narrativa mucho más compleja y sofisticada, sino que también contó con formas únicas de distribución y expansión nunca vistas antes, gracias a la famosa herramienta de propagación que supuso internet.

Apoyado por un fenómeno aún por explorar, Bad Robot surge como una productora pequeña pero decidida a explorar las diferentes formas de construcción de un relato y dar apoyo a esas historias e ideas que otras descartarían por su nivel de complejidad. Además no pretende ir en solitario; cuenta con una gran variedad de herramientas capaces de hacer que el consumidor participe de la construcción de estos relatos y pueda formar parte de lo que ve en pantalla, generadas por una serie de planteamientos estratégicos no demasiado utilizados en el campo cinematográfico y más propios del marketing. Como visionario encargado de guiar los pasos de este cambio paradigmático surge J.J Abrams, figura que se analizará de aquí en adelante.

### **2.1 BAD ROBOT**

Bad Robot es una productora independiente de cine y televisión, propiedad de J.J Abrams. Originalmente, formaba parte de Touchstone Television, pero

---

<sup>1</sup> Abrams, J.J, Lindelof, D. (2004). *Lost* [serie de televisión]. EU: ABC.

posteriormente, tras que su contrato con ABC expirara el año 2006, se asoció con Paramount Pictures y Warner Bros. Television.

J.J Abrams es el director ejecutivo de la productora, aunque en 2015 la compañía anunció que Tommy Harper se convertiría en el director encargado de supervisar todos los tipos de actividades diarias que desarrolla.

Su logotipo consta de un pequeño robot de color rojo con la cabeza rectangular, producto de una reunión de varios creativos. Éste está incluido en todas las producciones de forma audiovisual, en un vídeo de corta duración en el que se aprecia cómo el robot se aproxima a la pantalla y se escucha *¡Bad Robot!*, de las voces de los hijos de J.J Abrams.

Actualmente la empresa se encuentra en Santa Monica, California, bajo el nombre ficticio de "National Typewriter Company" debido al gusto del productor por las máquinas de escribir antiguas. La página web de la empresa se encuentra bajo el dominio [www.badrobot.com](http://www.badrobot.com) y consta de una pantalla negra con el logo en el centro, donde se encuentran varios links escondidos, y no cuenta con ningún tipo de información relacionada con la productora.



*Fig 1. Logotipo de Bad Robot*

## 2.2 JEFFREY JACOB ABRAMS

Jeffrey Jacob Abrams es un director, productor, guionista, compositor y actor americano nacido en Nueva York el 27 de junio del año 1966.

Abrams desarrolló su interés por el rodaje de películas cuando se mudó a los Ángeles. Durante sus años finales en el Sarah Lawrence College en Nueva York, co-escribió el que sería su primer guión, de la película de comedia “*Taking Care of Business*” (1990) junto a Jill Mazurksy. Abrams siguió interesado en el mundo del cine y también participó como actor en algunos papeles menores como en *Regarding Henry* (1991) o *Six Degrees of Separation* (1993), películas que también produjo.

En el año 1998, Abrams escribió el guion de *Felicity* (1998-2002), una serie dramática de cuatro temporadas que explora la evolución que sufren sus personajes desde que se encuentran en la universidad hasta que se convierten en adultos. En esta serie mantuvo su primera colaboración con Matt Reeves, con el que coincidiría posteriormente en la dirección de *Cloverfield* (2008). Una de sus producciones más notables fue *Alias* (2001-2006) que exploraba las múltiples personalidades de su protagonista, Sydney Bristow, interpretada por Jennifer Garner. En esta serie ya pueden empezar a entreverse algunos de sus recursos narrativos más frecuentes, que se analizarán y diseccionarán en este trabajo más adelante.

Sin duda alguna, la producción más notable y famosa de Abrams es *Lost*, serie que le catapultó a la fama y que consiguió mantenerse en antena durante seis años consecutivos. *Lost* supone un cambio transcendental en la concepción que se tenía sobre las series de televisión en muchos aspectos, tanto narrativos como en aquellos relacionados con su distribución. *Lost* recibió numerosas nominaciones y premios como “Mejor serie de televisión” (2004) o “Mejor casting para una serie de drama” (2005). *Lost* supone su obra más elaborada, su innovación en el campo de la construcción argumental, ya que integra nuevas concepciones de tiempo y espacio y también ofrece una increíble flexibilidad narrativa.

Otra de las grandes series de J.J Abrams que sin embargo no logró equiparar el éxito de *Lost* es *Fringe* (2008-2013), que trata sobre la investigación de sucesos relacionados con la ciencia marginal (*fringe science*) que lleva a cabo un equipo integrado por una agente del FBI llamada Olivia Dunham, un científico de cuestionable estabilidad mental llamado Walter Bishop y su hijo Peter Bishop, éste último relacionado con una serie de negocios turbulentos.

También es necesario hablar de fracasos y algunos deslices relacionados con su colaboración en algunas series como *Alcatraz* (2012) o *Revolution* (2012-2014), en las cuales participó como productor ejecutivo. Inicialmente estas series contaban con una premisa fuerte y potente (un extraño apagón que deja al mundo sin electricidad o la repentina aparición de presos de Alcatraz que habían desaparecido en 1963) pero el desarrollo fue monótono y rutinario, provocando en muchos casos la cancelación de las series o la negativa por parte de las cadenas para renovar por una siguiente temporada.

Pese a su amplia contribución al mundo de las series, J.J Abrams también ha sabido crear fructíferas continuaciones cinematográficas de algunas de las sagas más conocidas del cine como *Misión Imposible* (1996) o *Star Trek* (1973). Respecto al tratamiento de estas sagas, también cabe destacar la enorme aportación personal que Abrams ha realizado a nivel refundador como en su última película *Star Wars: The Force Awakens* (2016), relectura de la *Star Wars* original de 1977.

También es necesario hacer mención a la intención de Abrams de “homenajear” a aquellas películas que le introdujeron en el mundo del cine y que le ayudaron a ir definiendo poco a poco su estilo tan característico. Algunos de esos *glimpses* los vemos en películas como *Super 8* (2011) en la cual se aprecia un clarísimo homenaje al cine de Steven Spielberg, quien fue un gran referente de Abrams. En ella se ven características propias de la época dorada del *blockbuster* de los años ochenta, que recuerdan a *The Goonies* (1985) pero sobre todo a *E.T The Extraterrestrial* (1982), ya que el hilo argumental es prácticamente idéntico.

Después de todas las aportaciones de Abrams al panorama audiovisual, el director decidió aventurarse en la creación de una novela con la colaboración del escritor Doug Dorst llamada “S” (2013), que experimenta en el terreno literario

con la creación de una especie de “metarrelato” elaborado a partir de diferentes niveles de lectura. Esto lo consigue planteando un primer nivel de lectura basado en la creación de una novela llamada *The Ship of Theseus* escrita en realidad por V.M Straka, un personaje ficticio que sufre una muerte en extrañas circunstancias. Posteriormente plantea un segundo nivel de lectura, basado en las anotaciones que realizan dos estudiantes en los márgenes del libro (no siempre cronológicas), que investigan la muerte del autor y que se apoya a partir de material complementario en forma de pistas como postales o cartas escondidas entre las páginas del libro.

En 2016, J.J Abrams ha presentado una nueva película llamada *10 Cloverfield Lane* (2016), relacionada con *Cloverfield* (2008) y cuyo estreno quedó encubierto ya que se le colocó el nombre falso de *Valencia* y su grabación se mantuvo en secreto. También acaba de presentar la serie *11.22.63* (2016) en colaboración con Stephen King y *Star Trek Beyond* (2016), la tercera entrega de la refundada saga de Star Trek.

### **2.3 BAD ROBOT: PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS Y SELLO PROPIO**

Entre las producciones de Bad Robot, cabe diferenciar entre series televisivas y películas de cine. Dentro de esta diferenciación, es necesario establecer una clasificación previa que segmenta aquellas producciones que cuentan con ciertas características distintivas y estilísticas de Bad Robot que se procederán a analizar en el siguiente apartado, ya que esto ayudará a establecer una ordenación práctica de los contenidos de la productora.

Relacionado con el panorama de las series de televisión, se han descartado varios proyectos en los que J.J Abrams ha colaborado, por diferentes motivos:

- Las producciones aún no habían llegado a un *punto de maduración* que permitiese identificar las características específicas que se analizarán en este trabajo. Como se verá más adelante, muchas de las características tratadas requieren que la serie haya experimentado una evolución, que haya logrado estar un tiempo determinado en antena que permitiese desarrollar la trama

argumental de manera que diese pie identificación de estos elementos. En muchos de estos casos, el punto de maduración óptimo no se ha logrado alcanzar porque la serie televisiva no ha alcanzado toda la repercusión esperada y ha terminado por cancelarse, como se aprecia en el caso de la antes mencionada *Alcatraz* (2012).

- Una implicación mínima por parte de la productora en la serie, ya fuese porque llevaba a cabo una tarea colaborativa con otras productoras o porque simplemente J.J Abrams actuaba como co-creador (formando parte de un amplio equipo de creador o como director, productor o guionista invitado) y no contaba con una participación demasiado extensa en el proyecto. Sin embargo, esto no significa que todas aquellas series en las que Abrams ejercía un papel de productor o guionista se hayan descartado, sino que es necesario considerar qué grado de implicación mantuvo durante la creación de éstas, ya que por ejemplo, en la serie *22.11.63* (2016) sí que se observan claros elementos arquetípicos de la “*narrativa abramsiana*” pese a que esta obra sea una colaboración con Stephen King en adaptar a la pantalla su libro homónimo. El grado de implicación queda determinado únicamente por la visualización e identificación de estos elementos en cada una de las series, ya que se trata de una información, en efectos prácticos, imposible de conocer.
- También existe la posibilidad de que algunos de los arquetipos narrativos sean identificables, pero no en el grado suficiente en relación a la totalidad del argumento de la serie. Esto significa que pese a que las series sí que cuenten con unas pinceladas del estilo narrativo característico y propio de J.J Abrams, lo hace en un grado aparentemente menor en relación al resto de la trama, y por lo tanto no puede establecerse ningún patrón observable.

Es por ello que se ha procedido a la siguiente clasificación, y se han destacado aquellas producciones que resultan ser las más exponentes de la narrativa única:

Serie	Año	Cuenta con ciertas características arquetípicas narrativas	Tiempo de maduración óptimo	Implicación por parte de Abrams	Grado de identificación óptimo
<i>Alias</i>	2001 - 2006	√	√	√	√
<i>Lost</i>	2004 - 2010	√	√	√	√
<i>Fringe</i>	2008 - 2013	√	√	√	√
11.22.63	2016	√	√	√	√

Asimismo y en cuanto a las películas, también se ha creído conveniente llevar a cabo un descarte previo, teniendo en cuenta también, una serie de motivos:

- La trama argumental presenta diferencias notables en cuanto a estilo narrativo, género cinematográfico o recursos predominantes y no incluye elementos o partículas consideradas “características arquetípicas” del estilo narrativo de la productora. Este trabajo se desarrollará a partir de identificar estas partículas narrativas y estos elementos característicos.
  
- Algunas de las cintas son consideradas homenajes a otras sagas famosas, ya que responden a la necesidad del director de rendir un tributo a aquellos *filmes* y directores con los que creció y con los que desarrolló su pasión por el cine y por ciertos géneros. Pese a que se aprecien ciertas de las técnicas arquetípicas que se desarrollarán en adelante, estas producciones ya cuentan con un universo narrativo configurado previamente, y existen ciertos agentes que no se pueden modificar, renovar o alterar, ya que supondrían una pérdida de la esencia de los *filmes* originales. Por lo tanto, se ha considerado conveniente realizar un apartado diferenciado del resto de las producciones, ya que se establecerá un análisis condensado en el estilo que presentan estos *filmes* panegíricos. Pese a esta clasificación, estas producciones también son consideradas en cierta manera “ejercicio de estilo”, ya que en ellas se muestra la habilidad narrativa de Abrams de clonar estilos ajenos que él admira.

Es necesario revisar el carácter de la cinta *Super 8* (2011), ya que esta sí que podría considerarse un homenaje al cine de Steven Spielberg tal y como se verá

en adelante en este trabajo, pero aun así, cuenta con un carácter especialmente llamativo: tiene características propias del cine de *blockbuster* de los años 80 pero logra combinar elementos propios de la narrativa de Abrams y se sustenta de ellos para crear una reformulación propia del “*universo spielbergiano*” completamente actualizada y moderna.

Película	Año	Cuenta con ciertas características arquetípicas narrativas	Cuentan con un universo propio	Son consideradas homenajes
<i>Cloverfield</i>	2008	√	√	X
<i>Super 8</i>	2011	√	√	√
<i>10 Cloverfield Lane</i>	2016	√	√	√

### 3. METODOLOGÍA

Para lograr analizar los nuevos mecanismos de marketing emocional en la producción televisiva, primero debe realizarse una acotación en relación a las producciones de Bad Robot; es por ello que se realizará una investigación primeriza sobre ésta, qué funciones desarrolla en el panorama audiovisual y su personaje fundamental más influyente en la creación de estos mecanismos: J.J Abrams. Es necesario establecer una investigación de la figura de J.J Abrams desde la perspectiva de “creador” y precursor de todas las acciones que emprende Bad Robot, ya que la compañía fue fundada por él y sirve como “canalizador” de la mayoría de ideas del director. Durante el trabajo, es indispensable tener en cuenta que se hablará de Bad Robot y de J.J Abrams como una misma entidad o un mismo “sujeto” por este mismo motivo.

Una de las hipótesis que se plantea en este trabajo es la de que Bad Robot tiene un marco de actuación similar, por no decir idéntico al de una marca comercial en lo que se refiere a términos de *brand equity*<sup>2</sup>, entendido como que la compañía

---

<sup>2</sup> Se entiende el término *brand equity* como “un conjunto de activos de marca vinculados a su nombre y a su símbolo, que puede sumar o restar del valor proporcionado por un producto o un servicio”. **Aaker, D.A. (1991)**, *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, N.Y

utiliza una serie de los recursos anteriormente mencionados (mayoritariamente narrativos) que logran añadir una gran cantidad de valor a la marca y establecer una poderosa identidad y un *modus operandi* plenamente idiosincrásicos. Se sostiene aquí, por tanto, que Bad Robot utiliza un proceso de *branding*<sup>3</sup> focalizado en el *marketing emocional* que consigue captar a sus espectadores y hacerles partícipes activos en esta constante evolución. Al lograr involucrar a sus consumidores, establece de esta manera una estrategia conocida en términos “marketers” como *fidelización*, teniendo en cuenta la siguiente definición:

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio.<sup>4</sup>

Uno de los términos acuñados por primera vez en este trabajo y sobre el que se profundizará en adelante es el denominado *backup*, considerado como una agrupación de elementos trascendentes que ayudarán a reforzar esta idea de fidelización, y otros efectos en mayor o menor grado.

Por otro lado, también se analizarán aquellos “homenajes” que incluyen redefinición de sagas clásicas o *reboot* de las mismas, para poder apreciar qué elementos de la narrativa característica de Bad Robot se aplican, y la finalidad de realizar este tipo de producciones.

La metodología es estrictamente cualitativa, ya que lo interesante de este trabajo es analizar el contenido de las producciones de Bad Robot e ir desgranando poco a poco las técnicas y “características arquetípicas” apreciables en algunas de ellas. Asimismo, se llevará a cabo una investigación en profundidad de cada uno de estos elementos, de las relaciones entre ellos y de casos ejemplos que

---

<sup>3</sup> El *branding* es “el proceso de crear una asociación entre un símbolo, objeto, emoción o percepción y un producto o compañía con la finalidad de conseguir lealtad y crear diferenciación”. **Hislop, M. (2001).** *An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers. Dynamic Logic's Branding*, Vol. 101

<sup>4</sup> **GARCÍA CID, R. (2005)** Proyecto fin de Carrera: *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*, Universidad de Comillas.

se aprecian en las distintas obras de la productora. Por ello, se requiere realizar una clasificación previa, necesaria para conocer qué tipo de producciones cuentan con estos rasgos característicos y cuáles no, y focalizar la investigación en las más útiles ya que serán aquellas que nos proporcionarán la información necesaria.

Posteriormente, se ha tomado un enfoque que permite clasificar este tipo de características dentro de un gran marco; la narrativa audiovisual de dichas producciones. El motivo por el que se ha procedido a realizar esta clasificación, ha sido fruto de la investigación a partir del estudio y el análisis estricto de cada una de las producciones, además del seguimiento exhaustivo de las campañas de marketing que se han realizado de manera consecutiva. También se ha utilizado numerosa documentación de autores como Raquel Crisóstomo, Iván Bort o Toni de la Torre que han permitido aportar información sobre cada uno de los recursos identificados.

Seguidamente, se ha decidido incorporar un apartado relacionado con Bad Robot y su ámbito de actuación en relación a las técnicas de marketing que emplea una marca comercial. Se apreciará como Bad Robot utiliza unos recursos similares a los que se utilizan durante la construcción de una marca, visto desde una óptica más intencional y estratégica. Aquí, se pretenden desarrollar los impactos y efectos que ha producido en el *target* y que le han ayudado a establecerse como una de las productoras más notorias de los últimos tiempos.

De forma continuada, también resulta relevante analizar brevemente la intencionalidad y el papel que juega J.J Abrams a nivel de refundación y reinención de sagas míticas como *Star Trek* y *Star Wars*, para advertir si en ellas también puede establecerse cierto patrón en cuanto a la utilización de recursos narrativos arquetípicos o si suponen un punto de inflexión en cuanto a la aplicabilidad de dichas técnicas como consecuencia del universo que ya tienen adquirido.

## **4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **4.1 UNA NARRATIVA AUDIOVISUAL ÚNICA**

Bad Robot es una productora que se caracteriza por producir y dirigir películas aportando un estilo personal y propio a nivel narrativo. Esto se aprecia gracias a una utilización recurrente de una serie de recursos en sus producciones a diferentes niveles, que ayudan a construir la trama o el guion de éstas y configuran una compleja narrativa. Por lo tanto, estamos hablando de un proceso de creación muy elaborado y planificado, que puede llegar a sofisticarse con el paso del tiempo en función de las capacidades que ofrezca cada producción (R. Crisóstomo, entrevista, Lunes 18 de Enero de 2016).

Esta narrativa ha ayudado a crear un sello de identidad propio de la productora que se intentará desvelar en el siguiente apartado.

#### **4.1.1 PARTÍCULAS NARRATIVAS**

##### **4.1.1.1 OPENINGS Y CRÉDITOS DE INICIO EN LAS SERIES**

Aplicado al campo de las series televisivas, uno de los recursos relevantes y necesarios de analizar en la creación de esta narrativa característica es el uso que se le da a los *openings* o títulos de crédito.

Cuando hablamos de *opening* o títulos de crédito se hace referencia aquella sección de la serie televisiva en la que aparecen los créditos iniciales y que en algunas ocasiones puede ir acompañada de una música característica o una serie de imágenes relacionadas con el contenido de la producción. El término *opening*, tal y como indica Iván Bort “*tiene sus raíces en el anime, la animación japonesa. Es un pseudoanglicismo procedente del vocablo japonés ōpuningu, abreviado también como OP, y que en su raíz se refiere únicamente al tema musical que se componía expresamente para las series de televisión de este tipo*

de producciones".<sup>5</sup> Derivado de esta definición, en cierto momento surge la común definición de *opening* como aquella sección inicial de presentación de créditos anterior al inicio de la serie.

Una vez establecida la base conceptual del *opening* es necesario establecer la función que éste realiza en algunas ocasiones y que le relaciona con la construcción de la narrativa, en este caso, aquella creada por J.J Abrams.

Los *openings* de Bad Robot generalmente cuentan con una música compuesta por el mismo J.J Abrams como es en el caso de *Alias* (2001), *Lost* (2004) o *Fringe* (2008) que en algunos casos sugieren o aportan información en función de las posibilidades que ofrezca el producto: el caso de *Alias*, es un buen ejemplo de *sintonía que perdura y define el ritmo del producto*<sup>6</sup>.

Sin embargo, es necesario proceder al análisis del *opening* en su totalidad, como una pieza que en muchos casos ayuda a situar al espectador en la rutina de visionado de su serie, y a contextualizar e identificar el *show* a partir de la aparición de algún tipo de símbolo o título de la serie televisiva en cuestión.

Lo interesante del análisis del *opening* como partícula narrativa recae en las modificaciones que éste sufre en función de las necesidades narrativas que se van desarrollando en paralelo durante la serie. Con estas *necesidades narrativas* se alude a aquellos momentos en los que la trama argumental sufre algún tipo de giro dramático e inesperado o simplemente se realiza algún cambio trascendental en la sucesión de los eventos contados durante la misma. El caso más paradigmático de Bad Robot se ve en *Fringe* (2008) donde el espectador contaba con el tradicional *opening* de color azul que combinaba un vocabulario y una simbología relacionada con la temática de la serie, pero que a partir del capítulo *Over There* (2x22, Akiva Goldsman, FOX: 2009) adopta un color distinto, el rojo. Hay que tener en cuenta que, durante la serie, se había producido la aparición de un universo alternativo al presentado originalmente en la ficción, donde se sucedían unos acontecimientos distintos pero relacionados con la trama argumental de la misma. El *opening* supuso un mecanismo de indicaba al

---

<sup>5</sup> Bort Gual, Iván. (2010) *Nuevos paradigmas teóricos en las partículas narrativas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas*

<sup>6</sup> Casas, Quim. (2016) *J.J Abrams: ¿Neoclásico o posmoderno?*, en *Dirigido Por*, núm 462, pág. 38-49.

espectador que en ese momento iba a ver un capítulo que se desarrollaría en el ese universo alternativo, y no en el tradicional, aquel que ya conocía (mirar figura 2). Por lo tanto, el *opening* pasa a ser un recurso o partícula narrativa más, ya que se relaciona con la sucesión de los eventos de la serie, y sirve como elemento contextualizador para el espectador.



**Fig 2.** Universo inicial en el que se desarrolla *Fringe* versus el universo alternativo que aparece durante la segunda temporada.

Este no es el único cambio producido en el *opening* sino que también aparecen otros; un *opening retro*, otros amarillos, azules y rojos, y grises y uno que supone una versión más modernizada (mirar figura 3), para indicar que durante la serie se han producido cambios en la historia, y que ayudan al espectador a situarse y a identificar el momento y el espacio en el que se encuentra y en el que se narrarán los hechos consecutivos.



**Fig 3.** Distintos *openings* de *Fringe*.

La modificación del *opening* por lo tanto, se convierte en un elemento que “refuerza la narrativa” y ayuda a facilitar la comprensión de la misma pasando a ser también un recurso posteriormente identificable en las producciones de Abrams, como también se aprecia en la serie televisiva *11.22.63* (2016). En ésta, todos los sucesos e imágenes que aparecen en los créditos están relacionadas a partir de un hilo de color rojo (como el que suelen utilizar los policías en las series televisivas para ir conectando las pistas de una investigación sobre un corcho) que va pasando pista por pista hasta llegar a un arma y deriva en la aparición del nombre de la serie, relacionándolo con la idea principal de la trama argumental: *¿quién disparó a Kennedy?* Este *opening* se me modificó durante el último capítulo, ya que en éste el hilo aparece roto, indicando al espectador que se producirá algún tipo de cambio en la trama argumental de la serie.



**Fig 4.** Modificación del *opening* de la serie *22.11.63* durante el último capítulo

#### 4.1.1.2 “CLIFFHANGER” COMO RECURSO NARRATIVO PREDOMINANTE

Uno de los recursos más destacados e identificables de éstas producciones es el *cliffhanger*, que literalmente significa “colgar de un acantilado”. Este recurso consiste en situar al espectador en un estado de suspense y expectación probablemente derivado de un giro repentino de los acontecimientos en la película o serie. Esto conlleva dejar la acción inacabada, y mantiene al espectador en vilo y con ganas de conocer la resolución final de la acción. El ejemplo quizá más notable de este recurso se encuentra en la serie *Lost* donde la trama se configura alrededor de constantes misterios que el espectador desea resolver al terminar cada capítulo y que le llevarán a especular sobre las posibles soluciones de éstos.

Uno de los efectos producidos por el *cliffhanger* es que permite crear un fuerte *engagement* con el espectador (R Crisóstomo, entrevista, lunes 18 de Enero de 2016), una relación de lealtad que le mantendrá al otro lado de la pantalla y en un estado de concentración máxima durante la emisión de la serie o película. De esta manera el espectador se “compromete” a seguir y porque desea conocer más sobre lo que ocurrirá después.

Evidentemente, para lograr un uso efectivo del *cliffhanger* y una respuesta por parte del público, es necesario que la trama argumental cuente con una construcción estable y pautada, con una planificación previa. Esta planificación es fundamental ya que, una producción no puede hacer uso de un *cliffhanger* para lograr atrapar a su público si la “promesa” que se presenta no podrá cumplir las expectativas deseadas, o si simplemente esta misma promesa no tiene la importancia suficiente como para que el público decida interesarse ella. Es necesario, ser coherente y lograr realizar un ejercicio de “empatía” con el público para lograr establecer *cliffhangers* que aborden cuestiones que interesen al público.

Como se ha mencionado antes, *Lost* es una serie que cuenta con una gran abundancia de *cliffhangers*. En este sentido, la abundancia puede resultar fructífera en muchas ocasiones, pero también juega un componente doble: pese a que *Lost* sea una de las series más seguidas por el público y mejor valoradas en cuanto a calidad narrativa, también ha sido fuertemente criticada por la abundancia de misterios que han quedado al fin y al cabo, sin resolver. Uno de los *cliffhangers* que hizo que el público se revolucionase en el momento de su aparición fue el de la famosa estatua de cuatro dedos en el capítulo *2x23 Live Together, Die Alone* (Jack Bender, ABC: 2006) que se resolvió parcialmente en lo referente a los orígenes de la estatua pero nunca se abordó la cuestión de por qué aparecía un pie con esas características tan inusuales.

#### **4.1.2 EL MISTERIO COMO MOTOR DE LAS PRODUCCIONES**

Algo que impulsa las producciones de Bad Robot y que sin duda las caracteriza es el a veces recurrente carácter misterioso de la trama argumental. El uso del misterio como recurso narrativo predominante permite mantener al espectador

intrigado haciendo que se interese por la ficción y que necesite conocer más sobre ella. El nacimiento de la inclusión de este tipo de recurso parte de la famosa “Mystery Box” una caja que J.J Abrams adquirió en una tienda de magia por 15\$ llamada *Tannen’s Mystery Box* (observar figura 5) y que a la cual referenció en una Ted Talk de la siguiente manera:

“Estaba mirándola, se encontraba en mi oficina, como siempre, en la estantería, y estaba pensando, ¿por qué no la he abierto? [...] Y me di cuenta de que no la había abierto porque representa algo importante para mí. Representa a mi abuelo. Representa esperanza. Representa potencial. Y lo que amo de esta caja, y de lo que me doy cuenta es de que en aquello que haga, sea lo que sea, es encontrarme atraído por la posibilidad infinita, ese sentimiento de potencial. Y me doy cuenta de que el misterio es el catalizador para la imaginación.”

J.J Abrams. *The Mystery Box*. TED TALK, 2007.

La tónica reside en establecer un paralelismo entre las posibilidades que ofrece esta caja (al no conocer lo que hay dentro y por lo tanto, no limitar la imaginación) y la trama argumental de las producciones, utilizando el recurso del misterio como una manera de mantener enganchado al espectador al no conocer qué ocurrirá después.



**Fig 5.** J.J Abrams en Ted Talk con la *Tannen’s Mystery Box*

La información que va a hacer que el espectador se quede expectante no se presenta de una manera directa y total: va apareciendo gradualmente y en pequeñas cantidades para evitar acabar con el interés del espectador demasiado temprano, y de esta manera intentar retener y entretenerle el máximo posible. Evidentemente, el refinamiento de esta técnica está muy ligada a la duración de la producción: una serie de televisión no ofrecerá las mismas posibilidades que una película, ya que ésta primera podrá desarrollar muchísimo más estos misterios y también hacerlos mucho más complejos y profundos. Mencionado por el propio Abrams:

“Creo que la televisión permite una creatividad que fluya libremente mientras que las películas, debido a su naturaleza, requieren un *storytelling* más disciplinado donde haya menos oportunidad para aquel tipo de escenas matizadas que quizá no sirvan para la historia o el argumento principal, y por esa razón creo que la televisión es, ya sabes, en muchos casos, una forma más libre.”

J.J Abrams. *J.J Abrams: On Filmmaking*, BAFTA GURU, 2013

Como Abrams menciona en la Ted Talk, cada uno de estos misterios supone una “*mystery box*”, una caja capaz de potenciar la imaginación a nivel creativo y que ayuda a configurar la trama argumental de las producciones en cuestión.

#### **4.1.3 ALTERACIONES DE CRONOLÓGICAS Y ESPACIALES**

Otra de las características más notables de las producciones de Bad Robot son las alteraciones cronológicas y espaciales que se producen en las narrativas de forma recurrente, en muchos casos, para ampliar el conocimiento del espectador sobre el universo que se le muestra en pantalla. En el caso del tiempo, Abrams utiliza una serie de recursos que le permiten segmentar la narración y dotarla de más profundidad y elaboración abarcando así distintos puntos de vista de los personajes, u ofrecer una perspectiva diferente de la manera en la que se narran los hechos.

El caso más extrapolable por antonomasia es una vez más *Lost*, ya que presenta una gran estructura narrativa compleja, de la cual es necesario que el espectador

sea consciente en cada momento para evitar perderse durante el seguimiento de los sucesos. *Lost* comienza utilizando el *flashback* como medio para lograr conocer el pasado de cada personaje que se encuentra en la isla y de esta manera lograr que el espectador se sitúe en ambos momentos y logre saber más sobre la historia de cada uno. Otro recurso menos explotado pero que también goza de aparición en *Lost (2004)* es el *flashforward*<sup>7</sup> que hace se utiliza por primera vez en el episodio *Through the looking Glass" (3x22, Jack Bender, ABC: 2006)* y además ejerce la función de uno de los *cliffhangers* más importantes de la serie. Por lo tanto, en ese momento el *flashforward* sirvió para ampliar la concepción del espectador y para contextualizar que a partir de ese capítulo se narrarían una sucesión de hechos relacionados con otra línea temporal sin apartar la ya presente, ya que se combinaron tanto *flashbacks* como *flashforwards* durante la cuarta temporada y se siguió el tiempo presente de los personajes en la isla.

Los *flashsideways*<sup>8</sup> también suponen un importante pero poco explotado recurso. Para acabar de aderezar la compleja estructura narrativa de *Lost (2004)*, durante la sexta temporada se añadieron *flashsideways* que permitían una vez más ampliar el conocimiento del espectador sobre la serie, pero esta vez, planteándole una realidad en la que el vuelo 815 de *Oceanic Airlines* no se hubiese estrellado. Es muy relevante analizar este caso, ya que, se decide suprimir el elemento más importante de la serie que ha llevado a los personajes a la isla y que ha hecho que toda la trama de sucesos anterior se hubiese podido desarrollar. Por un lado, sigue existiendo la línea temporal estable con algún que otro *flashback* y por otro, se presenta una realidad creada conjuntamente por los personajes que elimina la premisa de concepción de la serie: el accidente de avión.

Después de haber realizado el análisis de estos recursos narrativos, hay que proceder a otro concepto relevante también utilizado por Bad Robot: la existencia

---

<sup>7</sup>Un **flashforward** (*prolepsis*) es una técnica narrativa que ocurre cuando la secuencia de sucesos primaria en una historia es interrumpida por la interjección de una escena que representa un acontecimiento futuro. **Lostpedia. (2016).** *Flashforward*. [online] Disponible en: <http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Flashforward> [Acceso 9 Mayo 2016].

<sup>8</sup> El uso de *flashsideways* es una técnica narrativa empleada en *Lost*. Su nombre es un contraste a los clásicos *flashbacks* y *flashforwards* empleados anteriormente en la serie. **Lostpedia. (2016).** *Flash sideways*. [online] Disponible en: [http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Flash\\_sideways](http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Flash_sideways) [Acceso 17 Mayo 2016].

de múltiples líneas temporales. Como línea temporal dentro del campo narrativo entendemos aquel camino lineal que avanza hacia adelante, presente en una dimensión y en la cual se sitúan los protagonistas de la producción. La concepción lineal de esta puede verse alterada si se tiene en cuenta la opción de los viajes en el tiempo, caso ejemplo en el que se podría viajar sin tener en cuenta la linealidad ni el sentido.

Como recurso narrativo, la existencia de múltiples líneas temporales puede añadir información a la trama argumental y resultar muy fructífero a nivel de ideación. Uno de los casos más notables se aprecia con *Fringe* (2008), serie en la cual se presenta la teoría de que existen universos paralelos<sup>9</sup> donde aparecen versiones alternativas de los personajes que se presentan inicialmente en la serie y que habrán sufrido mayores o menores cambios aparentes en función de las decisiones que han tomado a lo largo de su vida.



**Fig 6.** Walter frente a su versión alternativa "Walternate"

Esto acaba conformando un argumento harto complejo en el cual el centro de toda actividad queda sujeto a la línea temporal y al espacio en la que se encuentran en cada momento (indicado por el comentado anteriormente *opening*). El espacio también resulta alterado como se ha mencionado, ya que este varía en función del universo paralelo, y en cada uno de ellos se sucede una realidad distinta.

---

<sup>9</sup> Un universo paralelo es una realidad alternativa que coexiste en diferentes líneas temporales. Un grupo específico de universos paralelos se les llama "*multiverso*", aunque este término también se puede utilizar para describir los posibles universos paralelos que constituyen la realidad.

Otra finalidad que se ve en el uso de otra línea temporal en las ficciones de Bad Robot es la de reformular una trama argumental que ya estaba marcada por unas premisas anteriores ajenas a la creación de obra. Con esto se alude a *Star Trek* (2009), la cual ya contaba con un universo construido previo que se remonta a la serie original televisiva *Star Trek* (1966). En este caso, el uso de otra línea temporal supone una solución en el sentido de que la creatividad de Abrams puede fluir más libremente ya que, al margen de contar con ese universo previo, puede desarrollar una trama argumental completamente nueva o enfocar a sus personajes de una manera distinta (observar figura 7).



*Fig 7. Spock renovado frente a Spock en Star Trek (2009)*

#### **4.1.4 PROFUNDIDAD PSICOLÓGICA DE SUS PERSONAJES Y COMPLEJA ELABORACIÓN DE LOS MISMOS**

Diría que lo más importante para mí según mi enfoque es que adoro ese tipo de “momentos trascendentales” de los espectáculos. Además, lo realmente relevante es que los personajes están en el centro, es saber emocionalmente dónde te encuentras y que estás siguiendo a esos personajes que te transportan a esos momentos espectaculares, sin olvidar el equilibrio de la intimidad con el espectáculo y ese tipo de hiperrealidad.

J.J Abrams. *J.J Abrams: On Filmmaking*, BAFTA GURU, 2013

Probablemente la profundidad psicológica de los personajes es la característica más importante y definidora del estilo de J.J Abrams. Las historias de vida de cada personaje se van desarrollando paralelamente a los acontecimientos que se presentan en la producción, y permiten que el espectador vaya conociendo cada vez más la naturaleza y sobretodo, el origen del personaje. Tal y como se puede apreciar en series como *Fringe* o *Lost*, el hecho de generar una importante y elaborada historia para cada personaje, supone un punto vital para que el espectador pueda familiarizarse con éste y sienta empatía, una empatía que le lleve a seguir las aventuras del personaje y que establezca un importante vínculo entre la producción y el público. Generalmente esto se realiza a partir del uso de *flashbacks* que ayudan a conocer el pasado de los protagonistas y ampliar así el conocimiento que el espectador tiene sobre éste o incluso, en los casos más complejos, el uso de *flashforwards* o *flashsideways*.

La elaboración de los personajes es uno de los puntos fuertes en la narrativa de J.J Abrams, evidente en sus producciones, donde se observan complejas construcciones identitarias y una profundidad psicológica que consigue otorgarles realismo y credibilidad. Pese a que numerosos arquetipos literarios pueden ser avistados en sus narrativas, como por ejemplo, la figura del héroe y del antihéroe, Abrams dota a éstos de una personalidad polifacética que no puede clasificarse tan estrictamente en cánones típicos. Esto lo vemos por ejemplo en la figura de *Howard* interpretada de manera brillante por John Goodman en *10 Cloverfield Lane*. El personaje viene marcado una personalidad totalmente inestable e impredecible, acentuada por los constantes altibajos que presenta y que desestabilizan la imagen que el espectador se forma constantemente de él.

Otro recurso característico es el de enmascarar la auténtica naturaleza de un personaje hasta que se presenta una eventualidad que la descubre, y que fomenta el principio de “no todo es lo que parece”, que sirve como juego narrativo para despistar al espectador y posteriormente conseguir toda su atención. El caso más relevante y que supuso una gran sorpresa para el público fue el de Ben Linus (Michael Emerson) en *Lost*, personaje que en primera instancia reflejaba la imagen de ser una persona extraviada que había acabado en *la Isla* hasta que se descubrió que era el líder de los principales enemigos de los

protagonistas (Los Otros), y que posteriormente desarrollaría una personalidad maquiavélica y despiadada.

Sin embargo, el recurso argumental sin duda más explotado en las narrativas de Abrams es la relación paternofamiliar de los protagonistas principales, especialmente en lo que se refiere al rol paterno negativo y al peso que supone ser “hijo de”. Esto se debe a que, el padre aparece como un monstruo (consultar el apartado *monstruo* en este trabajo), una figura aterradora que el hijo tendrá que combatir para poder seguir avanzando en la vida. Además, la figura del padre también adopta varias formas en función de la serie que se ejemplifique: por ejemplo, en *Lost* el padre de Jack Shepard (Matthew Fox) recuerda más al prototipo de padre que atormenta a su hijo por “no tener lo que hay que tener<sup>10</sup>” de una manera similar al que evocaba Kafka, con una finalidad moralizante:

Tú sólo puedes tratar a un niño de la manera como estás hecho tú mismo, con fuerza, ruido e iracundia, lo que en este caso te pareció además muy adecuado, porque querías hacer de mí un chico fuerte y valeroso.

Franz Kafka, *Carta al padre y Otros Escritos*, 1953

También cabe destacar la figura del padre “ausente”, característica por el abandono parcial de su hijo en *Super 8* o *Fringe* con Peter Bishop (Joshua Jackson) o el padre malvado y ruin de Olivia Dunham (Anna Torv).

Por lo tanto, la finalidad última de Abrams radica en construir personajes bien cimentados psicológicamente para de esta manera surjan historias potentes e interesantes capaces de aportar valor y emoción al espectador y que éste sepa identificarse con ellas.

### ***El monstruo***

Si hay una figura que aparece de manera frecuente en las narrativas de Abrams, es la del monstruo. Como concepción popular de monstruo, se entiende “aquel ser que presenta anomalías o desviaciones notables respecto a su especie” (RAE), pero el papel de éste en la “narrativa abramsiana” requiere matizar el carácter de cada monstruo y la apariencia de éste en cada contexto.

---

<sup>10</sup> “*You just cont. have what it takes*” referencia a la frase que aparece en el episodio *White Rabbit* y que Christian Shepard dirige a su hijo Jack. (1x05, *Kevin Hooks*, 2004:ABC)

Habitualmente, en las narrativas, el monstruo aparece como una entidad desconocida que acecha a los protagonistas de la ficción, como un concepto o una idea, sin necesidad de mostrarse desde un primer momento frente al espectador. Precisamente, el valor terrorífico del que goza el monstruo se crea a partir del desconocimiento de los protagonistas sobre su forma o sus características, y es a partir de este fundamento sobre el cual se empiezan a construir ciertos pilares narrativos. Otro factor determinante que acaba de aunar esta figura es el hecho de que, este monstruo de características desconocidas representa una amenaza para los protagonistas o ellos lo perciben como tal, reforzando la idea que presenta H.P Lovecraft: *"La emoción más antigua y más intensa de la humanidad es el miedo, y el más antiguo y más intenso de los miedos es el miedo a lo desconocido."*

Algunos ejemplos de este caso se encuentran en *Lost* a partir de la aparición de una entidad en el capítulo piloto de la serie (1x01, J.J Abrams, FOX: 2004) que ataca a los protagonistas pero que en ningún momento puede verse su apariencia, y de la cual no se sabrá hasta entrada la segunda temporada del *show* que es una especie de humo negro con características sobrenaturales. Más casos de la postergación en lo que se refiere a mostrar la amenaza externa se encuentran en *Cloverfield* (2008), en la que la ciudad de Manhattan está siendo atacada por algo desconocido que resultará ser un monstruo, pero que no lo vemos como espectadores hasta prácticamente el final de la película.

Seguidamente, encontramos como en otras ocasiones la figura del monstruo se lleva a un territorio mucho más psicológico y espiritual, y en este caso, está representada por los propios "monstruos interiores" de cada personaje. Estos pueden ser representados en múltiples formas: relacionado con el pasado de cada protagonista, puede presentarse en forma de evento traumático que aparece de manera reiterada, relacionado normalmente con una figura que pertenece al núcleo familiar, como es el caso de Olivia Dunham en la serie *Fringe* con su padre o Jack Shepard en *Lost*. La lucha interior que mantendrá el protagonista, a veces impulsada por la aparición del monstruo en alguna situación puntual, logrará hacer que este avance y que consiga superar ese miedo que le ha condicionado de manera tan tormentosa. También cabe la posibilidad de que la lucha del protagonista contra ese monstruo no sea a raíz

de una situación pasada, sino de una presente: en *10 Cloverfield Lane* (2016) la protagonista es una chica llamada Michelle que se despierta encadenada en una cama, situada en un refugio bajo el suelo. Howard (interpretado por John Goodman) es el hombre que la ha llevado hasta allí para protegerla (según le cuenta) de lo que parece un ataque nuclear que ha sucedido en el exterior.



**Fig 8.** *Fotograma de la película 10 Cloverfield Lane con Mary Elisabeth Winstead*

Durante la película, se observa como las intenciones de Howard tienen una connotación dudosa que impulsarán a la protagonista a intentar escapar de ahí. El planteamiento de la película se basa en cuestionar si la amenaza real de la trama se encuentra fuera o dentro de ese búnker y refuerza la teoría, mantenida por el propio Abrams y presentada en el eslogan promocional de la película de que “los monstruos vienen de muchas formas”.

Creo que las buenas historias son aquellas de What If?. ¿Qué harías si te encontrases atrapado en un lugar en el que te han dicho que es muy peligroso salir fuera, pero luego descubres que lo realmente terrorífico se encuentra dentro? [...] y esa idea era increíblemente poderosa como para poder trabajar en ella.

*J. J Abrams. 10 Cloverfield Lane Behind the Scenes Movie Interview. Screen Slam, 2016.*

Por último, vale la pena destacar que algunos de los monstruos de Abrams no siempre se presentan como amenazas *per se*, sino que alguna eventualidad ha

podido causar que se tornasen en contra de los protagonistas. Esto recuerda a un fragmento de la novela *Frankenstein*<sup>11</sup> en la que el monstruo se refiere a sí mismo de la siguiente manera:

*"Yo era afectuoso y bueno; la desgracia me ha convertido en un demonio. Hazme nuevamente feliz y volveré a ser virtuoso."*

En *Super 8* (2011) se aprecia este fenómeno de una manera similar, ya que en el *filme* aparece un extraterrestre cuya misión principal es regresar a casa, pero antes de lograrlo, ciertos individuos lo retienen y experimentan con él, provocando la ira del mismo. Cuando éste consigue ser liberado, no le importa asesinar o destruir todo lo que encuentre a su paso para lograr su objetivo, hasta que uno de los niños protagonistas establece un vínculo con él y le hace entender que la maldad no es innata en todos los seres humanos. Este planteamiento también aporta una perspectiva interesante, ya que permite que el espectador reflexione sobre quién realmente es el monstruo en la historia.

#### **4.1.5 EL “BACK UP” DE ABRAMS**

La pieza final que ayuda a completar el universo producido por Abrams y Bad Robot es lo que yo denomino *backup*<sup>12</sup>. El *backup* de Bad Robot está integrado por todos aquellos elementos de valor o simbólicos que se encuentran “escondidos” en casi todas las producciones de manera casi imperceptible. Estos pueden aparecer de manera reiterada, como marcas, nombres de personas o productos ficticios. Dos de los ejemplos más notables son los siguientes:

- *Kelvin*

La aparición del nombre Kelvin aparece en todas las producciones de Bad Robot y guarda una relación plenamente simbólica con el director J.J Abrams. Kelvin era el nombre del abuelo de Abrams, la persona que le ayudó a adentrarse en todo el mundo del misterio y la magia. Su aportación radica en que fue quién le

---

<sup>11</sup> Shelley, M. *Frankenstein*. (1818)

<sup>12</sup> El término *backup* en inglés significa “respaldo” o “apoyo” y en este trabajo es acuñado para referirse a todos aquellos elementos de valor o simbólicos relacionados con el estilo de la productora que son identificables en cada una de sus producciones y que ayudan a reforzar la idea de “*engagement*” con aquel público más acérrimo.

compró su primera cámara *Super 8* (a la que realiza el homenaje posterior en su película homónima en colaboración con Steven Spielberg) y quien también le llevó a una tienda de magia donde allí obtendría su famosa *mystery box* de la que Abrams afirma obtener toda su inspiración y su universo de posibilidades infinitas. Este nombre cargado de un fuerte valor simbólico, aparece en forma de estación petrolífera en *Super 8* o de archivo de la Federación Intergaláctica en *Star Trek: Into Darkness*.

*Foto kelvin*

- *Slusho!*

*Slusho!* es el nombre de una marca asiática de bebida ficticia creada por J.J Abrams, que hizo su primera aparición en *Alias* y que a raíz de ese momento ha aparecido en la mayoría de sus producciones. El origen de esta bebida puede encontrarse en internet a través de la página web [www.slusho.jp](http://www.slusho.jp) y guarda una estrecha relación con la trama argumental de las películas *Cloverfield* y *10 Cloverfield Lane*. Dispone de comerciales ficticios distribuidos por las redes sociales e incluso de *merchandising*.

La historia de *Slusho!* se remonta, como ya se ha indicado, a una breve aparición en *Alias* como marca de batidos, pero ésta comenzó a desarrollar su universo externo cuando pasó a ser un elemento de la campaña de marketing viral de la película *Cloverfield*. A partir de este punto, *Slusho!* se expandió por las redes gracias a la creación de su propia página web y de su aparición en cada vez más series e incluso películas de la productora. El nivel de propagación de la marca ficticia ha sabido llegar a niveles inesperados, haciendo incluso incursión en series televisivas en las que Bad Robot no ha tenido ningún tipo de implicación como *Heroes* (2006), probablemente como herramienta de la campaña de marketing viral de *Cloverfield* del momento. Este acercamiento se produjo a partir de fotografías tomadas al casting de la serie, colgadas en el propio blog del productor y director de la misma, Greg Beeman<sup>13</sup>.

Lo interesante del *backup* de Bad Robot es la importante elaboración que hay en él. Los productos (sobre todo) que aparecen no se limitan a aparecer durante

---

<sup>13</sup>Gregbeeman.blogspot.com.es (2014). *Beaming Beeman*. [online] Disponible en: <http://gregbeeman.blogspot.com.es/> [Acceso: 3 de febrero 2016].

unos segundos y nada más; tienen construida una historia que se presenta como real, además de otros atributos como una página web, que hacen parecer que su existencia no sea sólo ficticia. Esta construcción ayuda a que el espectador tenga la oportunidad de indagar más en este universo “Abramsiano” y cree un vínculo más fuerte con las producciones. A veces el motor de querer profundizar es el propio enigma que genera la posición de estas referencias en las producciones, por ejemplo; la observación repetida de la marca *Slusho!* en las producciones, puede llevar a que el espectador quiera conocer a qué se debe este hecho y a partir de ahí inicie una búsqueda de información para saber más.

En alguno de los casos más extremos, y como se ha mencionado anteriormente, es probable que el producto aparecido guarde algún tipo de concomitancia con la trama argumental de la película, como en el caso de las películas *Cloverfield* y *10 Cloverfield Lane* con *Tagruato Corp*, caso expuesto a continuación:

### **El caso de Tagruato Corp en Cloverfield y 10 Cloverfield Lane**

La película *Cloverfield* trata sobre un monstruo gigante de origen desconocido que asola la ciudad de Nueva York. Lo máximo que conocen los protagonistas al inicio de la cinta, es que se ha producido el hundimiento de una plataforma petrolífera en el océano. Posteriormente, se descubrirá que esta plataforma pertenecía a la empresa *Tagruato*, encargada de la extracción de petróleo y posicionada como una de las mejores del mundo en recursos energéticos. Esta plataforma, “despierta” al monstruo de la película al colisionar contra él en las profundidades marinas, y esto provoca que asole la ciudad. Una de las afiliadas de la empresa también es la marca ficticia *Slusho!* que se presenta como una de sus subsidiarias. Además, en la película *10 Cloverfield Lane*, vemos como Howard (interpretado por John Goodman) al parecer guarda algún tipo de relación con *Tagruato*, ya que en internet se encuentra su ficha técnica como empleado de la misma.

El *backup* sirve como una especie de premio a aquellos fans más acérrimos y les permite explorar más allá de la contemplación de la serie o película en la pantalla. De manera directa, el *backup* se nutre sustancialmente de la participación del espectador, lo cual lleva a que éste pueda desarrollarse y

evolucionar. La importancia de este término es vital para poder establecer una relación aún más estrecha con el espectador y la producción, creando una fidelización que acerca más a ambos participantes.

Todo este *backup* cuenta con unos elementos que se interrelacionan e interconectan entre sí, estableciendo una enorme coherencia con los sucesos que se presentan en las distintas tramas argumentales de las producciones. Es evolutivo, y a largo plazo, ayuda a que el público que conoce este fenómeno se interese por él y cada vez esté más pendiente cuando vaya a ver un estreno, o simplemente quiera volver a disfrutar de una de las series o películas para buscar estos pequeños guiños propios.

También es necesario mencionar que el *backup* es un recurso actualizable, es decir, puede ir renovándose sustancialmente a medida que van apareciendo nuevas obras de Bad Robot. Esto se debe a que éstas presentan una trama argumental que es capaz de abastecerse de la propia historia de cada producto surgido del *backup*, similar a la función que ejerce un universo referencial complementario. En términos generales, tiende a ampliarse, y a establecer relaciones nuevas con los argumentos de cada película o serie, característica que permite a este *backup* contar con un inicio pero no con un final. El caso más evidente para probar la actualización de este recurso se encuentra en la película *10 Cloverfield Lane* y la empresa Tagruato (que conforma este *backup*), ya que como se ha mencionado anteriormente, en la página web de la misma figura la ficha técnica del personaje de Howard Stambler, (interpretado por el actor John Goodman) como uno de los trabajadores de Bold Futura, una de las empresas subsidiarias de Tagruato Corp. Dicha ficha, se añadió posteriormente a la campaña previa de estreno de la película, ya que anteriormente no figuraba en la página. Asimismo, la empresa ficticia Bold Futura también pasó a formar parte de las subsidiarias de Tagruato Corp.



**Bold Futura**  
Howard Stambler -  
Telemetry Analyst

**Fig 9.** Adición de la ficha de Howard Stambler a *Tagruato*

La incorporación de estos recursos también supone una fuerte característica estilística en la narrativa de Bad Robot.

Sin embargo, cabe destacar dos características fundamentales de estos recursos:

- En primer lugar, se puede señalar que no todos los elementos que integran este *backup* tienen una construcción tan compleja como la presentada en el caso de *Slusho!*: en función de las posibilidades de explotación que tenga cada pieza del *backup*, esta podrá confeccionarse con un mayor o menor grado de complejidad hasta el punto en el que pueda llegar a formar parte de la trama argumental de una de las películas o series de Abrams. Cuando se habla de confeccionamiento, es para referirse a la elaboración de una historia y un trasfondo completamente ajenos al guión de cada producción, que únicamente sirve para ampliar todavía más el universo sostenido por Bad Robot. Uno de estos ejemplos recae una vez más en *Tagruato Corp*, compañía que ya contaba con una historia diseñada y confeccionada que hacía aparición en *Cloverfield* (2008) pero que ha sido recientemente actualizada para también formar parte de *10 Cloverfield Lane* (2016) a partir de la adición de nueva información a la página web de la misma, y generando así una tremenda ampliación de su propio universo extrínseco.
- En segundo lugar, también debe hacerse referencia a la finalidad con la que se deciden incluir dichos elementos en las producciones: mientras

que como se ha comentado anteriormente, *Slusho!* contaría con una implicación extra más allá del universo únicamente mostrado en pantalla, *Kelvin* por ejemplo, sí que limita su existencia a aparecer en las producciones de J.J Abrams sin tener ningún tipo de construcción o trasfondo fuera de lo mostrado en televisión. La utilización sin embargo del nombre *Kelvin*, cuenta con un componente más emocional y personal del propio Abrams, y sirve como un pequeño homenaje a la admiración que sentía por la figura de su abuelo. La utilización de este recurso recuerda a otros guiños cinematográficos que se realizaron con una finalidad similar, como por ejemplo la aparición del “Club Obi Wan” en la película *Indiana Jones y el Templo Maldito (1984)* dirigida por Steven Spielberg en colaboración con George Lucas, que hace un “guiño” claro a las películas de *Star Wars (1977-2016)*.

## **4.2 EL IMPACTO CULTURAL DE LAS PRODUCCIONES DE BAD ROBOT**

### **4.2.1 LA FUERZA DEL FANDOM**

Si algo ha demostrado Bad Robot es que en algunas ocasiones, la marca ha sabido crear ejércitos de *fans* gracias a sus producciones, tanto televisivas como cinematográficas y que éstos han influido de una manera trascendental en el modo de operar de la productora. Es necesario por ello, establecer una distribución del *fandom* en varios niveles, y clasificándolo en función a cómo opera.

Por un lado, está el nivel en el que se encuentra el espectador proactivo que tal y como indica Raquel Crisóstomo<sup>14</sup>, es aquel que pasa de encontrarse en un estado de pasividad en el que únicamente contempla la producción que tiene frente a la pantalla a participar activamente en ella gracias al universo multirreferencial que la acompaña. Por lo tanto, se ve un nuevo modo de actuación del público en parte determinado por su admiración hacia la obra de la

---

<sup>14</sup>Crisóstomo, R. *The Mystery Box: narrativa matrisoska e hipermediática en J.J. Abrams.* (2012). UIC

que participa. También es importante comentar que, únicamente se puede lograr dicha participación por parte del público si previamente se ha logrado establecer un vínculo emocional con él además de una fuerte relación de *engagement*, por lo contrario, el espectador no estaría dispuesto a seguir todo ese universo externo que tiene se beneficia de una planificación y elaboración altamente complejas.

El caso más exponencial y prácticamente primerizo de la participación del público en una ficción de Bad Robot es el de *Lost*, en relación al seguimiento de toda la campaña transmediática que se realizó con la elaboración del juego de realidad alternativa *The Lost Experience* (caso ejemplo que se explicará en detalle en el siguiente apartado) así como con las páginas web ficticias relacionadas con compañías o marcas que tenían su aparición en la serie.

Por otro lado, hay otro nivel que parte de la evolución del *fandom* tradicional de una serie o película, y que se produce en el momento en el que éste decide participar en momentos puntuales para ejercer un poder influenciador o decisivo, que tiene que ver con el desarrollo de la producción de la cual es fan: esta figura podría ser denominada *fandom influencer*. Este *fandom* es aquel que, decide ir un paso más allá en el momento en el que aparece algún aspecto negativo que repercute en su manera de consumir el *show*, como por ejemplo, la noticia de cancelación del mismo por falta de audiencia o el descontento hacia el carácter que está tomando la producción.

Uno de los ejemplos más remarcables del *fandom influencer* en relación con las producciones de Bad Robot, fue en anuncio de que la serie *Fringe* no contaría con una 5ª temporada. A partir de este anuncio, una gran cantidad de fans empezaron a movilizarse por las redes sociales para evitar la cancelación de la serie, y después de una ardua batalla, consiguieron lograr que *FOX* renovase por una 5ª temporada.

Otro de los casos representativos a un nivel mucho más significativo, fue el de *Nikki y Paulo*, dos personajes de *Lost* que jamás recibieron la aceptación por parte del *fandom*, y como resultado de su desaprobación en foros y numerosos comentarios en Internet, los guionistas decidieron asesinarlos en la misma temporada en la que habían aparecido.

La herramienta clave que ha permitido a estos dos niveles converger y evolucionar ha sido sin duda internet, ya que la aparición de este nuevo recurso tecnológico proporcionó al *fandom* la posibilidad de expandirse y de crecer a pasos agigantados. La gran aparición de comunidades virtuales, la creación de foros de discusión sobre teorías explicativas e incluso el seguimiento de las campañas hipermedia de las producciones denotan un gran impacto en el público, a veces más y otras veces menos significativo. El caso más exponencial de este fenómeno fan es sin duda el de *Lost*, que consiguió integrarse en la cultura popular estadounidense y consagrarse como una de las series televisivas con más audiencia de todos los tiempos.

## **4.3 BAD ROBOT Y EL MARKETING VIRAL**

### **4.3.1 FIDELIZACIÓN DEL ESPECTADOR GRACIAS AL “BACKUP”**

Gracias a la utilización del *backup* mencionado anteriormente, Bad Robot ha sido capaz de aprovechar la historia de cada uno de los “productos” para crear un fuerte vínculo emocional con su público. Este vínculo parte de la creación de webs y material viral al que el espectador ha podido acceder y que le ha ayudado a resolver alguno de los misterios que se ha presentado en la producción o que simplemente le ha entretenido durante el proceso de resolución del origen del producto. Es necesario recurrir a una comparación en términos de marketing para perfilar aún más su forma.

Como fidelización entendemos la relación que lleva a un consumidor a comprar el producto de una marca de manera continuada ya que ésta le aporta una serie de beneficios que no conseguiría con la compra de otra. Esta fidelización o *engagement* se consigue a partir de la existencia de una comunicación entre la marca y consumidor que se basa en interesarse por las inquietudes y preocupaciones que guarda éste último para conseguir retenerlo a largo plazo. La marca, debe emitir contenidos que resulten relevantes para el consumidor y que le hagan interesarse por sus productos para conseguir que se quede con ella.

El papel que juega Bad Robot en estos términos es el mismo: es una marca que trata de proporcionar un incentivo a aquellos consumidores más fieles, para retenerles a largo plazo. Su interés no recae en captar al máximo de audiencia posible sino llegar a aquellos que se van un paso más allá cuando indagan sobre el *backup* de sus producciones.

El elemento central que ayuda a establecer esta relación de fidelidad es el *backup*, dirigido a aquellos fans más acérrimos que desean ir más allá de la propia experiencia con el producto, y que buscan un componente mucho más emocional e intangible: la satisfacción de interactuar y formar parte del universo que se les presenta en pantalla. La herramienta fundamental para lograr este objetivo es Internet.

Tal y cómo se pudo apreciar con el fenómeno *Lost*, Internet fue un recurso capital para lograr la rápida expansión de la popularidad de la serie, además de para acabar de perfilar el hilo argumental de la propia. Esto se observa a través de varias iniciativas de la época como por ejemplo, *The Lost Experience*, caso que se explicará a continuación.

- *The Lost Experience* fue un juego de realidad alternativa que fue diseñado por algunos de los múltiples guionistas de *Lost* y que se basaba en la tónica de expandir el universo de la serie a un terreno real. El juego consistía en resolver misterios que se encontraban esparcidos por páginas web, anuncios de marcas conocidas, posters e incluso mensajes de correos electrónicos que ayudaban a resolver parcialmente enigmas que aparecían en la propia serie. Estructurado en múltiples fases, *The Lost Experience* ofrecía al espectador la probabilidad de que se implicase en el proceso de desarrollo de la serie de manera abismal, ya que muchas de las pistas que debían descifrarse requerían llevar a cabo algunos viajes a puntos localizados de Sidney o los Ángeles, además de la habilidad de dominar ciertos programas informáticos entre otros.

El resultado de esta iniciativa se puede materializar en dos vertientes claras: por un lado se consigue fidelizar y mantener a aquellos espectadores que ya seguían la serie y que deseaban formar parte aún más del universo de *Lost*, generando un *engagement* muy potente. Por otro lado, también se consigue expandir la

popularidad de la serie, ya que *The Lost Experience* actúa como una herramienta de marketing viral que consigue extenderse gracias a la técnica del *word of mouth* o *boca a oreja*, basada en que la gente que ha entrado en contacto con el contenido emitido hablará sobre él y lo difundirá, llegando aún más al público.

Mientras que *The Lost Experience* se focaliza más en el ámbito del *engagement*, Bad Robot también ha emitido otro tipo de contenido, dirigido en esencia a promocionar las series que estaban en emisión en la época. Esto lo consigue a través de algo parecido a “una rotura de la cuarta pared<sup>15</sup>”. Uno de los casos más notables se encuentra en la serie *Fringe*, la cual contaba con unos personajes llamados *observers* que se dedicaban a observar sucesos históricos importantes y a realizar múltiples viajes en el tiempo. Las veces en las que se produjo esta “rotura de la cuarta pared” fueron por ejemplo en la celebración de la Nascar Sprint Cup de 2009, en la que se aprecia como un *observer* está parado enfrente de los boxes o en un juego de la liga de béisbol MBL Allstar Game, en la que esta vez aparece como espectador.



**Fig 10.** Observer en Nascar y el MBL Allstar Game

Una de las campañas virales sin duda más notorias de Bad Robot es la que antevino al estreno de la película *Cloverfield* (2008), la cual se inició con la proyección de un misterioso tráiler emitido después de la película *Transformers* (2007) en las salas de cines. Este indicaba el enlace a una página web llamada 01-18-08 que al parecer tan sólo contenía fotografías que resultaban ser una de las múltiples piezas de una campaña mucho más extensa. También contó con la creación del *website* de *Slusho!*, perfiles de personas ficticias en *MySpace* e

---

<sup>15</sup> “Romper la cuarta pared” es un término original del teatro que se llevó a cabo por primera vez en la obra de *El Jardín de los Cerezos*, en 1904. En términos de teatro, las acciones se desarrollan en 3 paredes, una a la izquierda, otra a la derecha y otra al fondo. La cuarta pared (figurado) es aquella que separa al público de la escena, y que se rompe en el momento en el que los actores interactúan directamente con el público.

incluso blogs en vídeo sobre, al parecer, cuestiones que no tenían nada que ver con la película. Era en este punto donde entraba la figura del consumidor “proactivo”, ya que éste debía hacer un ejercicio de investigación que le llevase a completar misterios parciales y llegar a algún tipo de resolución coherente sobre la relación que guardaba toda esta serie de “pistas”.

Fueron múltiples los foros de discusión abiertos (como por ejemplo *CloverfieldClues*) por curiosos y fans que servían de plataforma de intercambio de ideas, teorías o relaciones entre los contenidos que se iban publicando, e incluso algunas veces, creaciones de nuevas capas de misterio por parte del *fandom*.

La finalidad última de este tipo de campañas virales es, por lo tanto, “hacer que los consumidores se tornen proactivos y a través del fenómeno *word of mouth* logren persuadir a más gente con intereses similares que puedan ayudar a construir de manera colaborativa un significado o una resolución parcial de lo que se muestra en pantalla. Con estas técnicas de implicación y de *marketing emocional* se logra conectar con el espectador a un nivel privilegiado y que sirve para, más que promocionar el producto en cuestión, “para complementar la tónica de la película o serie”(North, 2010).

#### **4.4 LOS “HOMENAJES”**

J.J Abrams también ha sido el encargado de dos nuevas películas vinculadas a dos de las mayores sagas de los tiempos: *Star Trek* y *Star Wars*. Esto lo ha llevado a cabo dirigiendo *Star Trek*, *Star Trek: Into Darkness*, *Star Wars VII: The Force Awakens* (2015) y *Star Trek: Beyond* (2015). No es sorprendente que Abrams fuese elegido para llevar a cabo la refundación de estas famosas y longevas sagas, ya que fue algo solicitado por los fans en más de una ocasión.

Como se ha apreciado en el apartado anterior, J. J Abrams ha definido un estilo narrativo claramente influenciado por las tramas de estas sagas, sobretodo relacionado con el mundo de lo fantástico y las posibilidades infinitas. A continuación se expondrán aquellas sagas que Abrams ha tanteado, ya sea en calidad de refundador, homenajeador o restituidor.

## **Star Trek**

He querido tomar el espíritu de aquello que fue creado 43 años atrás, usarlo y hacerlo relevante para hoy, pero la clave fue que queríamos hacerla nuestra [Star Trek] y no sentirnos limitados por demasiadas reglas que son prácticamente de hace medio siglo. El espíritu de lo que vino antes debían alimentar la película y sin embargo, los detalles de ésta debían ser nuestros.

J.J Abrams. *Entrevista para Telegraph*, 30 de abril de 2009

Estas palabras son las que J.J Abrams mencionó sobre la película Star Trek () y refleja claramente el concepto que se desea transmitir con la continuación de la franquicia intergaláctica. Como figura de director en la primera y en la segunda entrega, J.J Abrams decide financiar junto con Paramount Pictures y su compañía Bad Robot la creación de esta nueva saga.

La estrategia que se mantiene en estas dos entregas es la de reformular o “reiniciar” *Star Trek*, añadiendo una nueva línea argumental que permite desarrollar la creatividad de sus creadores pero a la vez respetando aquellos elementos definidores de la primera serie. Es por ello que Abrams decide enfocar la saga a explorar y desarrollar una vez más, la profundidad de los personajes que la integran: desde un momento inicial se plantea una historia relacionada con los dos protagonistas más emblemáticos, que son nada menos que James T. Kirk y Spock, y se remonta a los orígenes de ambos. Con ello Abrams pretende “suspender los aspectos más representativos de la serie (el espacio, el Enterprise, el choque con otras razas) para hablar de realidades más próximas y lacerantes” (Quim Casas, J.J Abrams: ¿Neoclásico o Postmoderno?, Dirigido Por, Enero de 2016).

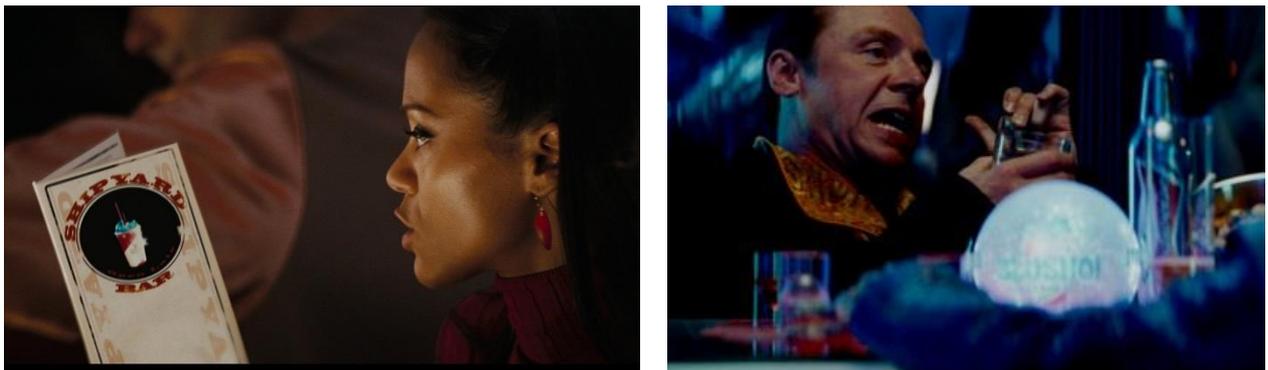
En varias ocasiones, también se aprecia la aparición de personajes míticos pertenecientes a *Star Trek* pero ahora sujetos a una reformulación moderna: el caso más destacado se encuentra en *Star Trek: Into Darkness* donde la trama argumental se relaciona con la presencia de Khan, el villano por antonomasia de las series originales. Mientras que en la serie inicial *Star Trek* (1977) Khan está interpretado por un Ricardo Montalbán que dota a su personaje de unas formas majestuosas, un aire exótico y un pequeño componente humano, el Khan interpretado por Benedict Cumberbatch es completamente maquiavélico y frío,

dotado de una estética totalmente modernizada y provocando un antagonismo evidente tanto en praxis como en apariencia.



*Fig 11. Khan de Ricardo Montalbán versus el interpretado por Benedict Cumberbatch*

Por otro lado, cabe destacar que la libertad creativa de la que goza esta nueva y reformulada saga, se puede advertir con el uso de algunos elementos que conforman el *backup* de Bad Robot antes mencionado, como por ejemplo la aparición de *Slusho!* una vez más en las películas.



*Fig 12. Aparición de Slusho! en Star Trek (2009) y Star Trek Into Darkness (2013)*

## **Star Wars**

Star Wars es tan ilimitada en términos de mundo, personajes, conflictos... Cuando empezamos a trabajar en esta película, Larry y yo empezamos por hacer una lista de las cosas que sabíamos que sostenían interés para nosotros, cosas que queríamos ver, cosas que sentíamos que eran importantes. Hay un problema muy real con la realización de esta película: cada detalle, tanto si era sobre el diseño de un traje, sobre la música o sobre una opción de vestuario, debía ser aceptada como procedente de Star Wars. Estás heredando Star Wars! Eso no es algo que puedas tomar a la ligera.

JJ Abrams. J.J Abrams, Star Wars Superfan, on Directing The Force Awakens, Scott Dadich, Wired, Diciembre 2015

Star Wars ha supuesto otra de las sagas que J.J Abrams ha decidido refundar y a la par, homenajear en su película *Star Wars: The Force Awakens* (2016). La película está producida por Abrams, Kathleen Kennedy (presidenta de Lucasfilm) y Bryan Burk, y el guión está reescrito a partir de uno inicial de Michael Amdt.

J.J Abrams siempre ha mostrado su fascinación por el universo *Star Wars*, en múltiples entrevistas y ruedas de prensa hasta el punto de declarar las películas como “unas de las más influyentes en su determinación de ser director de cine”. Es evidente que por tanto, heredar una saga que ha influenciado notablemente al director, supone por un lado, una manera de rendir homenaje a toda la historia original y a la vez ser capaz de refundarla proporcionando también un estilo pequeñas aportaciones en el campo de la narrativa.

Pese a la importancia de *Star Wars: The Force Awakens* (2016) en la filmografía destacable de Abrams, esta película supone uno de menores exponentes del estilo narrativo característico del director, analizado anteriormente en este trabajo. La cuestión recae en que J.J Abrams pretende elaborar una continuación de la saga teniendo en cuenta el universo que esta ya tenía creado con las cintas originales, sin modificar demasiado los atributos ya existentes. Por lo tanto, ejerce un papel a nivel de *reboot* al hacer *tabula rasa* con la primera trilogía, pero a su vez intenta asentar los cimientos de una nueva trilogía que no renuncia a sus precursoras.

En esta cinta, la mayoría de elementos característicos de Abrams se reducen a un componente estético, en cuanto a la realización de unos decorados clásicos y sin utilizar tanta digitalización, como ya se apreciaron en *Star Trek: Into Darkness* (2014). Con ello, pretende hacer una referencia clara a la primera trilogía de *Star Wars* en intentar que el espectador experimente un sentimiento de nostalgia:

Especialmente en películas como “Star Trek” y “Star Wars”, tienes mucho que será creado o extendido digitalmente, y eso es un terreno resbaladizo donde puedes acabar perdido en un mundo de lo sintético. Debes alejarte de eso, especialmente con “Star Wars”, donde quería sentir mucho que “es parte de otra época”.

J.J Abrams. The Wall Street Journal, entrevista. Ben Fritz, 29 de julio de 2014

En cuanto a los elementos del *backup*, después de realizar un exhaustivo análisis de la cinta, sólo puede advertirse una referencia a *Kelvin*. Como ya se ha tratado anteriormente, *Kelvin* no mantiene una finalidad tan estricta de conformación del universo externo de Bad Robot, sino que se reduce a rendir un homenaje al abuelo de Abrams. El hecho de que no aparezcan estos elementos recurrentes que ayudan a configurar el universo de Bad Robot, como por ejemplo, *Slusho!* u otros, sugiere que la libertad creativa ha sido mucho más reducida a causa de heredar una saga tan importante para la cultura moderna como es *Star Wars*, ya que no se trata de elaborar una producción a nivel más personal o reducible a las características arquetípicas de una productora, sino que es una obra mucho más codificada y con referencias más explícitas y conocidas tanto en impacto cultural como en el ámbito cinematográfico.

Referente a la utilización de recursos virales o estrategias de marketing emocional, *Star Wars* va un paso por delante en esos aspectos: la saga ya cuenta con un componente emocional compartido por millones de fans y no necesita ningún tipo de estrategias que ayuden a que el espectador conecte con lo que está viendo en pantalla, sino que esta conexión ya está sometida a una popularidad universal y de alguna manera heredada.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- **Aaker, D.A. (1991)**, *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, N.Y.
- **Bort Gual, I. (2010)**. *Nuevos paradigmas teóricos en las partículas narrativas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas*. Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, [en línea]. Disponible en: [www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/45Ivan.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Ivan.pdf) [Acceso 25 de marzo 2016].
- **Casas, Quim. (2016)**. *J,J Abrams: ¿Neoclásico o posmoderno?*. Dirigido Por, No. 462, pág. 38-49.
- **Franz Kafka. (1953)**. *Carta al padre y Otros Escritos*.
- **García Cid, R. (2005)**. Proyecto fin de Carrera: *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*, Universidad de Comillas.
- **Hislop, M. (2001)**. *An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*. Dynamic Logic's Branding, Vol. 101.
- **North, D. (2010)**. Evidence of Things Not Quite Seen: Cloverfield's Obstructed Spectacle. *Film & History*, 40 (1), 75–92.
- **Raquel Crisóstomo. (2012)**. The Mystery Box: narrativa matrioska e hipermediática en J.J. Abrams. *Trípodos* [en línea], No.31. Disponible en: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/44](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/44) [Acceso 10 de diciembre 2015].
- **Shelley, M. (1818)** *Frankenstein*.
- **Toni de la Torre. (2016)**. *J.J Abrams: La teoría de la caja*. Barcelona: Minotauro.

### Recursos web:

- **Es.lostpedia.wikia.com. (2016)**. *ES - Lostpedia*. [en línea] Disponible en: <http://es.lostpedia.wikia.com> [Acceso 3 Junio. 2016].

- **Hiscock, J. (2009).** *Star Trek: JJ Abrams interview.* [en línea] Telegraph.co.uk. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/5249746/Star-Trek-JJ-Abrams-interview.html> [Acceso 3 Mayo. 2016].
- **Notable Biographies. (2016).** *J.J Abrams Biography.* [en línea] Disponible en: - <http://www.notablebiographies.com/newsmakers2/2007-A-Co/Abrams-J-J.html> [Acceso 12 Abril. 2016].
- **Tv Guide. (2016).** *J.J Abrams: Celebrity.* [en línea] Disponible en: - <http://www.tvguide.com/celebrities/jj-abrams/bio/194178/> [Acceso 3 Mayo 2016].

## 6. ANEXOS

### 6.1 ENTREVISTA A RAQUEL CRISÓSTOMO

Doctora en Humanidades por la UPF (2011), con la tesis doctoral *Maus d'Art Spiegelman. Una disociación de roles a través de la genealogía semiótica de gatos y ratones en la literatura, la novela gráfica y la cultura visual.* Tutora del Grado de Historia, Geografía e Historia del Arte en la UOC; profesora en ESERP Business School, en CIEE Barcelona Study Center, y profesora asociada en la Facultad de Comunicación de la UIC desde 2010, donde fue jefa de estudios del grado de Periodismo desde 2012 a 2014.

#### ¿Qué es la narrativa matrioska?

- Es un término que yo acuño de manera libre en ese sentido de que no está establecido por un experto previamente, pero que me parecía que era ilustrativo, ya que las *matrioskas* son muñecas rusas que una va dentro de la otra. Creo que es lo que viene haciendo J.J Abrams desde hace tiempo y de lo que cada vez estoy más segura, es de que él es un creador que viene jugando muchísimo con las expectativas de los espectadores y también con sus narrativas, además de con toda la cuestión transmedia. Creo que él juega como en 3 campos distintos, y en cuanto a lo que es la narrativa, tiene la tendencia a trabajar con tramas que no se cierran, no son autoconclusivas, sino que se interrelacionan

entre ellas de manera que pueden llegar a parecer una muñeca rusa al haber tramas dentro de más tramas.

### **¿Consideras que las producciones de Bad Robot i de JJ Abrams tienen un estilo narrativo propio?**

- Totalmente. En el momento en el que tienes una narrativa seriada que te permite expandir mucho más la trama que vayas a utilizar aunque sólo sean por ejemplo en películas del estilo de *Cloverfield*, yo creo que sí que tienen cierta tendencia a hacer lo mismo sólo que de manera más o menos sofisticada según el tiempo que le permita para elaborarlo. Creo que es un sello de identidad bastante de la productora.

### **Dentro de este estilo, ¿Qué características son quizás las más apreciadas?**

- ¿Narrativamente hablando te refieres? A ver, yo creo que hay siempre como un uso muy reiterativo e importante del *cliffhanger* siempre, sobretodo se aprecia más en el tema de las series evidentemente, y creo que también hay otro elemento recurrente, que es el juego con la temporalidad. Esto se ve en *Lost*, por ejemplo y sobre todo en un ejemplo paradigmático como es en el capítulo de *The Constant* que a todos nos encanta... Pero sobre todo yo diría que se ve especialmente en *Fringe*, con el tema de las posibilidades dimensionales que hay. No sólo son esos sucesos temporales que existen sino también aquellos espaciales. Yo diría que estas son las dos características principales y esenciales en ese tipo de construcciones narrativas. Me parece que es como un elemento recurrente que siempre ayuda a organizar los sucesos narrativos en todo lo que hace Bad Robot.

### **¿Podrías explicarme el término *Cliffhanger*?**

- *Cliffhanger* es, bueno... literalmente significa “*dejar colgado del acantilado*” y claro, es el recurso narrativo que te permite dejar al espectador *in albis*. Plantear un elemento que rompe la expectativa de ese espectador y te deja “cortado” en la continuidad de lo que va a ocurrir. Eso es fantástico, sobre todo en una serie, porque sabes que vas a tener

al espectador al lado de la pantalla la próxima semana. Va haber una continuidad que crea un *engagement* con el espectador muy fuerte y una necesidad narrativa: es lo que llaman el *paradigma dickensiano*. Esta tensión de necesito saber más, quiero saber cómo acaba esto, hablamos de esa tensión en momentos históricos y narrativos que pasó a los grandes creadores de la novela decimonónica a que se alentase ese tipo de secuencialidad. El término *Cliffhanger* es relativamente nuevo, pero es algo que ya hacían en el siglo XIX.

### **En cuanto al cine de Abrams... ¿Se podría considerar cine de autor?**

- Pues mira, hace unos meses te habría dicho que sí, pero ahora no estoy tan segura de esa respuesta... te habría dicho que sí, precisamente por el sello tan especial y tan particular que tiene Bad Robot con todas las producciones que hace y con estos juegos que te digo que son tan paradigmáticos y tan propios de Abrams pero, no sé hasta qué punto, porque por ejemplo viendo *Star Wars*, claro, yo creo que ahí cambia. J.J Abrams en cuanto a persona física, en cuanto a creador, personal e unilateral, claro, tiene cosas como *Star Trek* o *Star Wars* que creo que básicamente lo que hace es homenajear muy bien. Hay algo también de eso en *Cloverfield*, que recoge muy bien esa estela de Spielberg y sus influencias o por ejemplo *Star Wars*. Ahí yo no alcanzo a ver su sello por ninguna parte, no me parece algo que sea hecho por Abrams. Creo que es algo hecho por un fan, para los fans, pero claro es como repetir la misma fórmula que ya había funcionado de George Lucas y demás. No creo que ahí haya un sello personal.

### **En el campo de producciones ajenas a este estilo, como por ejemplo Misión Imposible... ¿Por qué crees que hace películas de este tipo?**

- Quiero pensar (pero esto es algo muy subjetivo) que ahí Abrams trabaja con una línea muy clara: una para crear historia, como para hacerse un nombre y ser alguien importante dentro de la industria, ya que además es una persona que trabaja con mucha antelación. Es una persona que trabaja mucho algunos mecanismos para comprometer al espectador con su obra, realmente con una intención muy clara de crear una marca, un

sello un *legacy*... Además por ejemplo, en el caso de *Star Wars*, yo creo que como te decía, son oportunidades que a él se le han brindado, básicamente por la capacidad, por la influencia que tiene como creador, para recoger sagas a nivel de fan y poder rehacerlas, es algo fantástico. Pero luego hay otros casos como *Misión Imposible* que yo creo que es un disfrute y Abrams es muy consciente de que va a crear un divertimento, y ya, sin más. No creo que lo haga desde ese punto de vista de, voy a continuar la saga, porque no es como *Star Wars*, creo hay un punto a distinguir.

### **Cuando hablas de sofisticación de la matrioska, a partir de campañas hipermedia, ¿podrías comentarme el caso de Cloverfield?**

- Si hablamos del caso *Cloverfield*, creo que toda la campaña hipermediática es pre sobre todo, es como una campaña previa a crear expectación, a crear inquietud, a que la gente tenga ganas de ir al cine y pasárselo bien. Todas esas campañas son previas y son para crear expectación, como te decía. Entonces, en realidad se dan muy pocos elementos, son pequeños *teasers* que están buscando la inquietud y el saber qué. Pero creo que todo eso es muy interesante, es interesante a nivel histórico. Cuando echamos la vista atrás, todo eso se hace por ejemplo antes a los *teasers* de *American Horror Story*, que yo creo que son un poco los que se pueden ir un poco más de la mano, en cuanto a características, en cuanto a duración, en cuanto a crear la inquietud en el espectador etc. Y, de los de AHS, se han hablado muchísimo porque son muy inquietantes además, entonces es un añadido, pero yo creo que más o menos como un paralelismo importante. Claro, como los de *Cloverfield*, son anteriores si no me equivoco, a los de AHS, creo que por ese lado, eso es lo que los hace interesantes. Que antes quizá, a nivel cinematográfico, había esas piezas tan pequeñas, tan cortas de creación de expectación para el espectador. Pero, después yo creo que Abrams tiene cosas más interesantes en cuanto a campañas, no tanto previas, sino en el durante, que creo que eso tiene mucho más mérito. Y es el caso que antes te decía de *Violent Sedan Chair*, que conocerás de sobras, pero que me maravilla. Es un caso precioso que además siempre explico en

mis clases porque sirve además para explicar mil cosas, relacionadas por ejemplo con el marketing. Es muy bonito, porque en ese momento, lo que hace él es construir una expectativa, pero a fondo perdido, básicamente. Con mucha antelación, eso sí, sin casi prácticamente ningún gasto añadido, un coste 0 se podría decir, y claro lo que hace es reforzar el compromiso que tiene el espectador con la serie, es decir, el fan ya lo tiene, porque precisamente confía en el poder del *fandom* para que le salga bien una estrategia, entonces, yo creo que es más bonito que el caso anterior de *Cloverfield*. En *Cloverfield* lo que hace es crear una campaña de expectación con un producto que va a estrenarse. Después digamos que lo que se puede quedar alrededor de la película en sí, es menor quizá, productos menores, piezas menores, etc. No trata de embaucar a nadie, porque ya tiene el cliente conseguido. Entonces creo que es un caso especialmente notable. Y luego, la otra gema que he descubierto hace poquito que probablemente tú ya conocías es una novela que tiene.

Estoy emocionadísima, porque bueno, creo que justo es como el juego último, ya no con el espectador, sino con el lector. No sé, yo creo que es como "LA ESTRATEGIA". Por lo que llevo visto hasta ahora, ya te digo estoy en un momento muy inicial de análisis, pero a mí me parece que sí, es como el punto álgido. Porque además, se lo lleva a un terreno en el que no debería estar cómodo, y yo creo que está fantásticamente bien, que juega con la expectativa, y que juega con el juego de lecturas con el la narración estricta, pero lo que hace por ejemplo en *Fringe* con todas esas posibilidades alternativas, futuribles. De alguna manera está recogido en ese libro y claro además con un objeto tan cerrado como es un libro, me parece que es fantástico que lo sepa hacer.

### **¿Por qué crees que Abrams utiliza este tipo de técnica?**

- Porque lo que hace al final es crear el compromiso del que hablamos. Todo el rato del espectador con su marca, no con la narración, con la serie en cuestión, con la película en cuestión... es como el juego narrativo que hace. O sea, no se queda con una trama autoconclusiva, todas

pertencen a un arco argumental mayor, a un arco argumental que después se desarrolla a otro nivel, o en niveles paralelos. Yo creo que lo que hace un poco es como un paralelismo con este tipo de productos. O sea, hace que el espectador no solamente esté comprometido con ese producto en concreto sino con su marca. Porque, al igual que te ha ocurrido a ti que sabías que existía... Si yo soy un espectador de *Once Upon a Time* y veo la barrita de Apollo Bar digo, ¡ah! ¡Esto es lo que salía en *Lost!* Pero en el momento en el que detecto que esto siempre es un elemento recurrente en todas las ficciones de Abrams, Bad Robot y demás, ya casi es que la busco. Por eso creo que, lo que hace es crear como un pequeño juego con el espectador, un poco en la estela de lo que hacía Hitchcock en su momento cuando siempre salía en sus películas, que el espectador ya también lo estaba buscando un poquito. Creo que es crear un juego con el espectador y un compromiso a la vez, porque él es muy consciente de su concepto de marca y entonces sabe que es la manera de reforzar estos vínculos. Y es la mejor manera, porque es la más creativa, yo creo que va por ahí.

**En el tema de impacto cultural, ¿cuáles crees que fueron los factores clave que condujeron a *Lost* al éxito?**

- Yo siempre digo (y es una afirmación bastante controvertida) que para mí evidentemente hay ficciones de una calidad supina como los *Soprano* o *The Wire*... yo creo que si tenemos que pararnos a establecer un inicio de la Edad de Oro televisiva seguramente esté en *Oz* de HBO, (o en los *Soprano* como se suele decir) a mi entender, yo creo que en realidad está en *Lost*. Yo creo que *Lost* inicia un cambio a muchos niveles. Pero en *Lost* creo que hay como mucha presión, como mucha influencia por ese momento post 11-S primero incluso visualmente con la caída del avión, y después también con las cuestiones que se recogen: el sentimiento post 11-S, la sociedad americana... pero es que además yo creo que es la primera serie que rompe con un montón de cuestiones y saca a la palestra cosas nuevas, como por ejemplo el uso del spoiler. Previamente sí que habían existido spoilers, y probablemente se les conocía por esa palabra,

por ese término, pero es que incluso el spoiler a partir de *Lost*, se sofisticaba. Porque yo recuerdo aquel primer episodio, diría que de la última temporada, que se llamaba *Lags*, en el aeropuerto de los Ángeles, que simplemente por el mero hecho de saber cómo se va a titular el episodio ya era un spoiler o la gente lo confundía como tal al menos. El spoiler antes se sofisticaba casi como pieza narrativa que era lo nunca visto. Cosas como todo el uso transmedia: evidentemente hablar de Abrams y de Bad Robot es hablar de transmedia, hablar de *Lost* es hablar en todo el momento *fandom* y esa recepción que tienen, de cómo se empieza a saturar algo que ya existía, insisto. Yo creo que lo que hace con *Lost* es crecer de una manera exponencial y brutal con una sola serie. Esa recepción del episodio y esa cuestión de tener que comunicarlo, tener que hablarlo con los demás, tener que compartirlo en los mil foros que se crearon por internet, es un momento también de recepción del producto narrativo como algo de consumo, conjunto, es el primer momento en el que también canales como Canal + intentan (y no lo consiguen) hacer una emisión casi paralela o con muy poquito tiempo de diferencia... es algo que ya ha existido antes, pero es como la eclosión: y se debe claro, al nivel de suspense, al nivel de compromiso.

**Se puede considerar que a partir del fandom de *Lost*, ¿se genera un *fandom* también hacia la productora Bad Robot?**

- Por supuesto, piensa en el episodio de *Exposé*, que básicamente elimina a los personajes porque es la primera vez que se está atento a las reacciones del *fandom*. Es la primera vez que desde ese episodio, se percatan de en la creación del producto narrativo, que aquellos dos personajes no funcionan y los liquidan por ese motivo. Claro hay una relación al uso de internet, pero es vital ese nivel de compromiso del que te hablo constantemente.

De hecho yo creo que Bad Robot es “la marca”. Es muy bonito y me parece muy lógico lo que me has dicho antes de que realmente es una de las marcas que mejor se está vendiendo en ese sentido y que mejor ha sabido detectar las necesidades y las capacidades del público al que se dirige (del *fandom* en este sentido). Creo que en Abrams es algo muy

potente, es muy fuerte porque además existe un nivel de constructo, de marca propia, en cuanto a cuestiones muy pequeñas como decíamos ¿no? Pero incluso si te das cuenta a nivel de personajes, porque prácticamente es muy bonito ver como en todas las ficciones de Abrams casi siempre hay actores o actrices que son los habituales y que siempre acaban coincidiendo en alguna serie. Obviamente es por una cuestión de contactos, de realidad de dinámica de la industria y demás, pero es sintomático también porque es casi como si él estuviera construyendo su propio universo de personas. Es una cosa como muy trivial, pero a la vez también es una cosa muy interesante en cuanto a construcción de marca.

### **El marketing ayuda a consolidar el universo de Abrams??**

- Sí, como ya hemos hablado, lo hace totalmente.

### **En el tema de marketing, (*Slusho!*, etc) ¿por qué Abrams no incluye este tipo de guiños en otras de sus producciones?**

- Yo creo que cada característica requiere tiempo. *Fringe*, por ejemplo, En su primera temporada, es una serie que recuerda muchísimo a *The X Files*, reformulada con tramas muy autoconclusivas... y entonces, a partir de la segunda temporada despegas y se convierte en una cosa completamente distinta: además con momentos muy arriesgados que si recuerdas hay incluso animación, como muy experimental todo. Yo creo, y me parece que *Fringe* es paradigmática en ese sentido, que todas estas secciones requieren un tiempo y perdón, porque no es lo más académico del mundo, pero “coger poso” de alguna forma. Y una vez están establecidas, entonces digamos, a nivel de guión, están mucho más trabajadas en un momento dado. Creo que alomejor puede deberse a que este tipo de estrategias, quizá no están planificadas para un momento inicial. Entonces creo que, ciertas series como quizá no han tenido la continuidad necesaria, la aceptación necesaria y demás, tampoco ha dado tiempo. Entonces claro, en el caso de Alcatraz, la premisa era bonita pero era insostenible.

**Estos elementos de marketing, ¿ayudan luego a entender las producciones que hace posteriormente Abrams? ¿O a verlas de otra manera?**

Depende. Si nos movemos en términos de por ejemplo, estrategias de marketing como la de Violet Sedan Chair, yo creo que sí. Más que nada porque repercuten en el seguimiento de la serie, porque refuerzan muchísimo el *fandom*, y si recordamos, el *fandom* de *Fringe* era muy potente (estuvieron en la 5ª temporada, que se dice pronto) además yo creo que también lo sofistican.

**¿Las narrativas utilizadas en películas son aplicadas a series y viceversa?**

- Sí, pero el elemento temporal marcan muchísimo las posibilidades y no sólo a él, sino a cualquier tipo de producto televisivo de hoy en día.

Cuando ves Juego de Tronos, hay una distancia brutal, simplemente porque claro, se corresponde más con la esencia *shakespeareana* Juego de Tronos que Macbeth (2016) por una cuestión de duración. Porque el desarrollo de los personajes te permite un nivel de matiz, un nivel de complicidad, un nivel de entendimiento, un nivel de sofisticación psicológica que la serie te da, porque tienes tiempo de desarrollarla, pero la película no. Pasó esto de una manera muy clara con la *Noche más Oscura* y con *Homeland*. Contestándote, sí. Son intercambiables y demás pero con connotaciones que son muy inherentes al formato que estás trabajando.