

Encrucijada del audiovisual en la era de lo virtual

**Mc
Graw
Hill**

Coordinadores
Javier Sierra Sánchez
Juan Medina Contreras



ENCRUCIJADA DEL AUDIOVISUAL EN LA ERA DE LO VIRTUAL

Coordinadores: Javier Sierra Sánchez y Juan Medina Contreras

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-4134-4

ISBN-10 (impreso) 84-486-4134-5

ISBN-13 (ebook) 978-84-486-4135-1

ISBN-13 (VS) 978-84-486-4136-8

MHID 978-000-85-0496-0

Depósito legal: M-16333-2023



Publicado por McGraw-Hill

Edificio Oasis, 1.ª planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

www.mheducation.es

© 2023. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw-Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Director de la Colección de Comunicación: Javier Sierra Sánchez

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Gerente División Universitaria: Gonzalo Lafuente Villamor

Dirección General Sur de Europa: Álvaro García Tejeda

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: Angelina Novikova Kiykó

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa

Impreso y encuadernado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 23 24 25 26

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

Contenido

CONTENIDOS DE NO FICCIÓN EN LAS PLATAFORMAS SVOD. OFERTA Y CONFIGURACIÓN DE LOS DOCUMENTALES EN NETFLIX ITALIA

Jorge Milán Fitera..... 11

INFANCIA, PRODUCTOS AUDIOVISUALES Y MEDIÁTICOS: UN ESTUDIO SOBRE LAS SERIES DE ANIMACIÓN

Patricia Gonçalves Nery, Teresa Cristina Rego..... 29

EL CINE DE NO FICCIÓN EN ANDALUCÍA Y SU PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN: EL CASO DEL FESTIVAL ALCANCES DE CINE DOCUMENTAL DE CÁDIZ (2018-2022)

Juan José Fera Sánchez..... 47

A CINEMATOGRAPHY ESSAY - THE METHODOLOGY

Tony Costa 63

DEL CINE INTERACTIVO A LOS SIMULACROS DE LIBERTAD: EL CASO BANDERSNATCH

Alba Torrebejano Osorio..... 83

ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS SONOROS EN LA VIDEODANZA

Alma Llerena Fernández..... 101

ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE GAMIFICACIÓN VINCULADAS A LAS PLATAFORMAS Y SERVICIOS VOD, PARA EL FOMENTO DE LOS VALORES CÍVICOS, ÉTICOS E INTERCULTURALES, MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS COORDENADAS DE LA RS Y DE LAS RRPP. LOS HUBS CREATIVOS PROMUEVEN NUEVAS VÍAS DE DISFRUTE DE LA EXPERIENCIA AUDIOVISUAL Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA, EN EL S XXI

Ana María Huerta Molinero 113

ENSEÑAR LENGUAJE AUDIOVISUAL UTILIZANDO GAMIFICACIÓN / *TEACHING AUDIOVISUAL LANGUAGE USING GAMIFICATION*

Felicidad González Sanz..... 139

EL JUEGO DE ROLES: HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN EL ENTORNO EDUCATIVO UNIVERSITARIO

Sandra Lizzeth Hernández Zelaya..... 157

LONAS PUBLICITARIAS Y REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA TRANSMEDIA DE LAS VOD. HACIENDO FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL SECTOR

Asier Morán Fuertes 169

LIMITACIONES EN LAS APLICACIONES EDUCATIVAS CON REALIDAD AUMENTADA	
Rocío del Pilar Sosa-Fernández, Enrique Castelló-Mayo, Roi Méndez-Fernández	191
AULAS VIRTUALES Y SU IMPACTO EN LA EDUCACIÓN PREESCOLAR: INTERACCIONES ENTRE DOCENTES, ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA	
Tania Acosta-Márquez; Olga Rocío Díaz-Cancino, Mariana Hernández-Olmos	209
MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE PUEBLOS MÁGICOS. CASO DE TLAQUEPAQUE, JALISCO	
Livier Olivia Escamilla Galindo	227
EL DOOH MARKETING ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA: RESULTADOS Y EJEMPLOS	
Raquel Ayestarán Crespo, David José Lavilla Muñoz	247
EL CAMINO HACIA LA SOCIEDAD VIRTUAL: DE LAS REDES SOCIALES AL METAVERSO	
Jorge Miranda Galbe.....	267
EL IMPACTO DE LA POSTPRODUCCIÓN DIGITAL DEL FANDOM CUANDO EL CINE ADAPTA AL VIDEOJUEGO. EL CASO DE <i>SONIC THE HEDGEHOG</i>	
Fran Mateu	281
GALA Y SALVADOR DALÍ EN HOLLYWOOD, UNA PAREJA SURREALISTA DE CINE	
Francisco Cabezuelo-Lorenzo, José-Antonio López-Martín.....	299
EL FENÓMENO DE LAS SERIES BASADAS EN VIDEOJUEGOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE <i>THE LAST OF US</i>	
Isabel A. Vázquez Sacristán, Marina Rodríguez Hernández, Ana María del Valle Morilla.....	311
POTENCIAL MEDIÁTICO DE LA LEYENDA A TRAVÉS DE LA NARRATIVA INTERACTIVA. CASO PRÁCTICO: VIDEOJUEGO “CAMINOS LEGENDARIOS”	
Belén Mainer Blanco	325
LA SEVILLA CALEIDOSCÓPICA DE LA PESTE: RECREACIÓN HISTÓRICA Y JUEGO MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA	
Yolanda López López	339
CONSUMO DE CINE ESPAÑOL EN PLATAFORMAS DE STREAMING	
Mario Rajas, Iria Paz Gil.....	355
ANÁLISIS DE LO QUE ESCONDE <i>SILVER LAKE</i> (2018) COMO PELÍCULA DE CULTO SIGUIENDO LOS RASGOS ESTABLECIDOS POR ERNEST MATHIJS Y JAMIE SEXTON	
Marcos Jiménez Lobera	369

COVID-19 Y CAMPAÑA INFORMATIVA DESDE LAS CUENTAS DEL GOBIERNO EN REDES SOCIALES	
Soledad García-García, Raquel Rodríguez-Díaz	389
PANORAMA DEL DEEPFAKE EN AMÉRICA LATINA: DESINFORMACIÓN, PROPAGANDA Y POLÍTICA. EL CASO DE <i>HOUSE OF NEWS</i> EN VENEZUELA	
Jacob Bañuelos Capistrán, Mariángela Abbruzzese	407
DISEÑO DE E-LEARNING: APROXIMACIÓN METODOLÓGICA A LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL APRENDIZAJE ONLINE	
María González de Benito, Marcos García-Ergüín Maza.....	427
DONDE AHORA VEMOS DANZA. <i>SCREENDANCE</i> EN LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	
Begoña Olabarria Smith.....	439
EL <i>BIG DATA</i> COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	
Coral Cenizo	453
EL <i>BRAND PLACEMENT</i> EN LA MÚSICA: EL CASO SHAKIRA Y SU IMPACTO EN LAS MARCAS	
Elena Fernández-Blanco, Mercedes Ramos-Gutiérrez.....	471
EL PERIODISMO DIGITAL Y EL TRABAJO DE LA IMAGINACIÓN	
Israel V. Márquez	495
FESTIVALES DE CINE: LA CONFIGURACIÓN DE NUEVAS COMUNIDADES IDENTITARIAS. EL CASO DE LA SECCIÓN NUEVAS OLAS DEL FESTIVAL DE CINE EUROPEO DE SEVILLA	
Claudia de la Caridad González Catalán, José Vázquez-González, José Carlos Jiménez Revuelta	507
LA LUZ DE LOS ESPACIOS DE CARÁCTER INFORMATIVO EN TELEVISIÓN	
Garazi Sánchez Murciano.....	523
GESTIÓN COMUNICATIVA EN INSTAGRAM DE LA PRENSA GADITANA DEL GRUPO JOLY	
Sara González-Fernández	535
IMAGEN Y <i>BRANDING</i> DE UN DESTINO TURÍSTICO Y DE CRUCEROS. EL CASO DE BARI, CIUDAD DEL SUR DE ITALIA	
Antonella Pino d'Astore.....	549
JON RAHM Y LA PRESENCIA DEL GOLF EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN	
Miguel Ángel Barbero González, Nuria Pombo San Miguel, José Gabriel Fernández Fernández	561

LAS RELACIONES DE MATERNIDAD Y FILIACIÓN EN EL CINE DE JAIME ROSALES	
Javier Figuera Espadas, Juan Orellana y Gutiérrez de Terán	575
LA CONSOLIDACIÓN DE LA FIGURA DEL INFLUENCER EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL: DEFINICIÓN, ORIGEN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR	
Esmeralda Román Quiñones, Laura Pacheco Barriga	591
LA CASA DE PAPEL. CONEXIÓN ENTRE NETFLIX Y AUDIENCIA	
Matías López-Iglesias, Jose Luis Carreño-Villada.....	609
LARGA VIDA A LA TELEVISIÓN LINEAL	
Vicente Badenes Plá, Julinda Molares Cardoso, Carmen Maiz Bar.....	629
ESCAPE ROOM DIGITAL COMO EXPERIENCIA EDUCATIVA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y DE GRADO PARA EL APRENDIZAJE DE LAS BASES DEL NEURODESARROLLO	
Lucía Rodríguez- Málaga, Nadina Maylen Rivero, Carlos Luis Flores, Tania Rilova García.....	647
LAS NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES QUE UTILIZAN EL NECROMARKETING (IMÁGENES DE LA MUERTE)	
Pedro Elías Ochoa-Daza, Antón Álvarez-Ruiz, Guillermo Mejías Martínez.....	667
LA EVOLUCIÓN DEL VÍDEO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PROFESIONAL	
Carlos Canelas	687
LA MÚSICA EN <i>LA NOVIA</i> (2015), <i>YERMA</i> (2017) Y <i>BERNARDA</i> (2018)	
Aurora María Cerezo Vilchez, Lucía Ballesteros-Aguayo	701
INSTAGRAM, LA CONQUISTA O LA RENUNCIA DEL ESPACIO	
Eva María Jiménez Priego	717
USO DE LA SEGUNDA PANTALLA: VIDEOJUEGO, REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL	
Rosalía Urbano	725
TRES MIRADAS ORIENTALISTAS EN EL CINE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO	
Lucía Rud	735
SATURACIÓN Y AISLAMIENTO: DEL RELATO AUDIOVISUAL COMO ACTO SOCIAL A LA FRACTURA DEL ALGORITMO	
Bernardo Fiol	745
TELEVISIÓN TRADICIONAL ANTE DESAFÍOS AUDIOVISUALES DE NUESTRO TIEMPO: CLAVES DE FUTURO	
Nuria Quintana Paz, Ana Zulima Iglesias Cruz, Óscar Sánchez Alonso	759

COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR HÁBITOS DE CONSUMO SALUDABLES: UN ANÁLISIS DE NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR	
Nuria María Hernández Vergara, Luis-Alberto Casado-Aranda	775
ESTUDIO TRANSECTORIAL DE LA PRESENCIA ONLINE MULTILINGÜE DE LAS PYMES ANDALUZAS: EL CASO DE LOS SECTORES TURÍSTICO Y SANITARIO	
Irene Rivera-Trigueros, Mar Díaz-Millón	787
UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES EN EL MERCADO ACTÚAL	
María García de Blanes Sebastián, Alberto Azuara Grande	801
DISEÑO Y EXPERIENCIA DE USUARIO DE NETFLIX: UN ESTUDIO EXPLORATORIO	
Fernando Suárez-Carballo, Juan-Ramón Martín-Sanromán, Jorge Miravalles Ovejero	823
LA UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE VISTA EN LA REALIDAD VIRTUAL CINEMATOGRAFICA	
Víctor Manuel Barbera Hernández.....	841
PATRIMONIO AUDIOVISUAL Y CINEMATOGRAFICO DE BUCARAMANGA, COLOMBIA. EFECTOS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA PROMOCIONAR LA MEMORIA	
Luis Rubén Pérez Pinzón	857
REINVENTANDO EL FÚTBOL: EL ÉXITO DE LA KINGS LEAGUE	
Andrés José Rozados Lorenzo	875
AUDIOVISUAL, PATRIMONIO Y CAMBIO SOCIAL. PROPUESTA PARA SU INTEGRACIÓN	
Dagmar Herrera Barreda.....	891
PRESENCIA ONLINE Y COMUNICACIÓN DIGITAL MULTILINGÜE DE ONG ESPAÑOLAS: ANÁLISIS EN EL ÁREA DE MIGRACIÓN	
María Jiménez-Castro, María Dolores García-Santiago	899
ESCAPE ROOMS EDUCATIVOS PARA MUSEOS: EXPOSICIÓN DE BIODIVERSIDAD EN EL MUSEO NACIONAL DE CIENCIAS NATURALES	
Irene Camps Ortueta, Pedro Antonio González Calero	911

EL IMPACTO DE LA POSTPRODUCCIÓN DIGITAL DEL FANDOM CUANDO EL CINE ADAPTA AL VIDEOJUEGO. EL CASO DE SONIC THE HEDGEHOG

Fran Mateu

Universidad Miguel Hernández, Elche, España
Escola Superior de Relacions Públiques, Barcelona, España

RESUMEN

A lo largo de los últimos años, la postproducción digital ha fomentado el auge de piezas creativas por parte de aquellos usuarios más participativos dentro de Internet. Este fenómeno da lugar a que, en determinados casos, se desafíe y cuestione a franquicias bien conocidas, ya sea mediante la creación de *fan films* o a través de la reappropriación de contenidos oficiales con el deseo de mejorarlos desde la postproducción, para que se acerquen con mayor fidelidad a la obra original que se adapta. Cuando se da alguno de estos dos aspectos desde el territorio del *fandom*, también se ponen en jaque a las narrativas crossmedia, las cuales pretenden ofrecer una expansión controlada y guiada de sus contenidos, si bien se trata de un concepto adherido a un debate académico con enmiendas parciales, en el cual también se entrecruzan las narrativas transmedia. Partiendo de estas apreciaciones, con este trabajo se pretende abordar un estudio de caso nacido en los videojuegos, analizando el impacto de las primeras imágenes llegadas desde el píxel al cine *live-action* a través del personaje más conocido de SEGA, cuya expansión sigue vigente en la actualidad.

PALABRAS CLAVE

Cine, videojuego, participación del público, medios electrónicos (Tesauro de la UNESCO)

1. INTRODUCCIÓN

A principios de los noventa, la industria del videojuego estaba cada vez más preocupada por el control que Nintendo ejercía sobre el mercado, donde alcanzaba una cuota del 94% (Ocbazghi, 2020). Nintendo Entertainment System (NES), su videoconsola de 8 bits, había salido a la venta en Estados Unidos en 1985, y *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1983), protagonizado por su mascota, era uno de los videojuegos más vendidos (Bolte, 2023, p. 6). En respuesta a una serie de demandas, Nintendo relajó sus cláusulas de exclusividad y otras prácticas discriminatorias (Campbell-Kelly, 2003, p. 286). Por su parte, SEGA trataba de hacerse un mayor hueco en el mercado; y esta contaba con Alex Kidd como mascota, un personaje lanzado originalmente para Master System, su videoconsola de 8 bits (Souza, 2017, pp. 5-6). Sin embargo, este personaje no terminaba de funcionar para competir contra Nintendo. SEGA necesitaba una mascota que significara lo mismo que Mickey Mouse para Disney y con la que demostrar, mediante un videojuego, el potencial de su videoconsola de 16 bits SEGA Mega Drive (Kent, 2001, p. 429). Para conseguirlo, Hayao Nakayama, presidente de SEGA of Japan, organizó entre 1989 y 1990 un concurso interno para que los empleados propusieran diseños de personajes (Campbell-Kelly, 2003, p. 268), llegando a presentarse más de 200 bocetos (Snyder y Ocbazghi, 2020). Los diseñadores Naoto Ōshima e Hirokazu Yasuhara crearon varias propuestas que gozaron de cierta popularidad (entre ellas, un niño humano y diversos animales antropomórficos), pero SEGA finalmente eligió un erizo azul, reflejo de su color corporativo, y cuya silueta incluso los niños serían capaces de dibujar (Pétronille y Audureau, 2013, p. 23; Bolte, 2023, p. 6).¹

Los primeros diseños del erizo lo mostraban con colmillos o liderando una banda de rock junto a otros animales; y, además, tenía una novia humana llamada Madonna, agregando así una historia de fondo (Zhukova, 2017, p. 5). Madeline Schroeder, directora del proyecto en SEGA of America, la filial americana de la compañía, consideró que el personaje era «demasiado japonés» y, tras varias discusiones con SEGA of Japan, lo rediseñó con líneas más suaves y le quitó los colmillos, tratando de que resultase más atractivo para el público occidental (Barton, 2019, p. 237).² No obstante, los videojuegos son fruto del esfuerzo colaborativo y el mérito del caso que nos ocupa también se atribuye a Yuji Naka, conocido por ser un programador exigente y perfeccionista que, antes de embarcarse en aquel nuevo proyecto, había trabajado en obras como *Phantasy Star* (SEGA, 1987), recordado como el mejor título de rol para Master System, o en la versión para SEGA Mega Drive del popular arcade *Ghouls 'N Ghosts* (Capcom, 1988-1989), considerado uno de los mejores videojuegos de entre todos los que se lanzaron inicialmente para esta videoconsola (Kent, 2001, pp. 428-429), a la que nos referiremos posteriormente. Todos ellos lideraron la división de desarrollo AM8, llamada desde entonces *Sonic Team* (Hazeldine, 2014, p. 5).

1. Para la creación del personaje existen otras referencias como Mickey Mouse, el gato Félix, un piloto de la Segunda Guerra Mundial apodado «El Erizo» o Michael Jackson, cuyas botas mostradas en el videoclip «Bad» inspiraron su calzado (Barton, 2019, p. 237).
2. Del mismo modo, el personaje de Madonna fue eliminado y los animales de la banda de rock pasarían a ser animales que el propio erizo debería liberar a lo largo de la partida o se incluirían en futuros videojuegos (Souza, 2017, pp. 10-11).

Figura 1. Primeras propuestas de mascotas para SEGA.

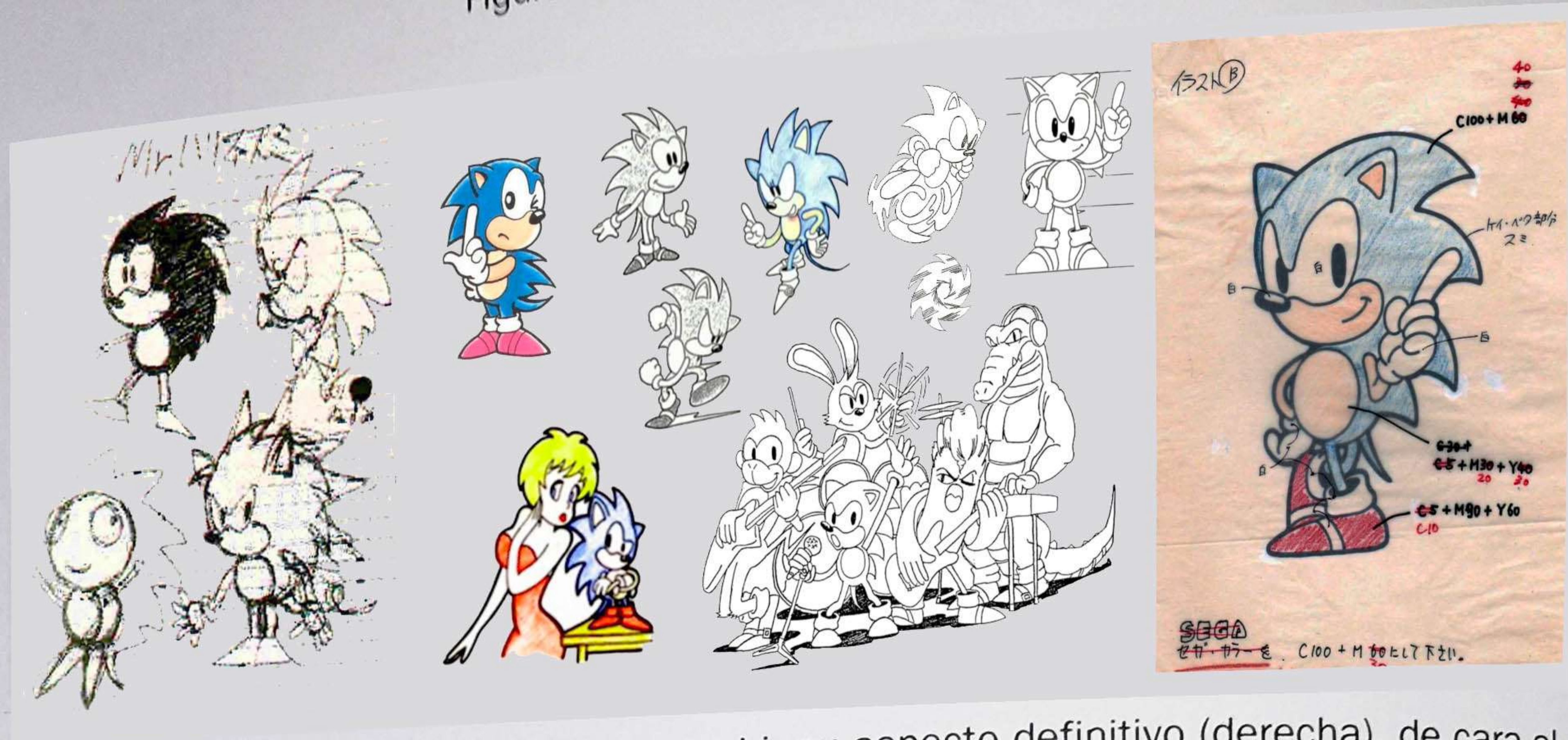


Diferentes diseños de personajes elaborados por Ōshima y Yasuhara para representar a la nueva mascota de SEGA. Fuente: Adaptado de Snyder y Ocbazghi (2020).

Aunque el erizo no sea un animal especialmente rápido, al de SEGA se le concedería gran velocidad. De hecho, este atributo lo heredó de un conejo (Fig. 1, derecha), uno de los primeros personajes elegidos, que era capaz de coger objetos con sus orejas para arrojarlos contra enemigos (Ocbazghi, 2020). La jugabilidad se diseñaría bajo el aspecto de un videojuego de plataformas de desplazamiento lateral que mantendría al personaje siempre en movimiento (Pétronille y Audureau, 2013, pp. 28-29), haciendo que este diera vueltas de campana, rebotara en máquinas de pinball, recorriera *loopings*, etc., utilizando siempre su cuerpo como arma (Kent, 2001, p. 430). El personaje fue bautizado con el nombre de Sonic, un adjetivo que subrayaba el concepto de rapidez (Zhukova, 2017, pp. 6-8).³ Mientras que Super Mario era un personaje lento y simpático, si Sonic permanecía quieto miraría impaciente al jugador dando golpes en el suelo con su zapatilla para insistir en dicha idea con la que se posicionó al personaje (Kent, 2001, pp. 429-430). En este sentido, el videojuego sería diferente al resto de aquella época. Por ejemplo, en *Super Mario Bros.*, Mario corría de izquierda a derecha y se requería una sincronización perfecta para esquivar a los enemigos y obstáculos; mientras que *The Legend of Zelda* (Nintendo y Capcom, 1986) estaba repleto de puzzles que se debían resolver. Pero en esta ocasión, el usuario debería completar cada nivel lo más rápido posible, cuya habilidad iría perfeccionando por repetición, ya que en aquella época no se podía guardar la totalidad de la partida. De este modo, el jugador asumiría el papel de Sonic, que correría y saltaría por los distintos niveles de estructuras no lineales, diseñados para potenciar la velocidad (Kent, 2001, p. 430). Todo ello para salvar a un grupo de animales del Dr. Robotnik (Eggman), un *mad doctor* que, en calidad de némesis, pretendía convertirlos en robots. Además, el videojuego ofrecería una estética brillante y colorista, presentando algunos efectos visuales nunca antes vistos en una videoconsola. De este modo, se creó el caldo de cultivo idóneo para poder competir contra Nintendo; y SEGA ya había encontrado la fórmula perfecta para el futuro de sus videojuegos (Bolte, 2023, p. 12).

3. Aunque SEGA afirmó que Sonic fue llamado Mr. Needlemouse durante su desarrollo, Naka dijo recientemente que se llamaba Mr. Hedgehog, ya que hubo un error de traducción por parte de la compañía debido a que, en japonés, la palabra «erizo» se dice «harinezumi», literalmente «needle mouse» (Scullion, 2022, p. 42).

Figura 2. Primeros diseños de Sonic.



Diferentes diseños de Sonic hasta adquirir su aspecto definitivo (derecha), de cara al lanzamiento del primer videojuego. Fuente: Adaptado de Snyder y Ocbazghi (2020).

Estos aspectos vinieron acompañados de otro factor: la aparición de la citada SEGA Mega Drive, llamada Genesis en Estados Unidos. Fue la primera videoconsola de 16 bits comercializada, lanzada en 1988 a un precio de 189 dólares para competir contra Nintendo (Bolte, 2023, p. 6). El objetivo de Tom Kalinske, director ejecutivo de SEGA of America, era vender tantas Genesis como fuese posible y, de este modo, debilitar la presencia de Nintendo en el mercado (Kent, 2001, pp. 427-428). Para ello, Kalinske desarrolló una estrategia dividida en cuatro fases que, aunque no fue fácil, finalmente fue aprobada por SEGA of Japan: reducir el precio de la videoconsola, como mínimo, a 149 dólares; sustituir *Altered Beast* (SEGA, 1988), videojuego que se incluía «gratis» al adquirir la Génesis, por el videojuego protagonizado por Sonic que estaba terminando de programarse;⁴ desarrollar videojuegos más acordes al público estadounidense; y efectuar campañas publicitarias más provocadoras donde se enfrentaran explícitamente contra Nintendo⁵ (Kent, 2001, pp. 427-428). Para que los usuarios se fueran familiarizando con Sonic, su debut fue en abril de 1991, cuando se mostró como decoración de un coche en el videojuego *Rad Mobile* (SEGA, 1991). Sin embargo, aquel mismo año se publicaría otro título donde el erizo azul sería el protagonista: *Sonic The Hedgehog*⁶, lanzado el 23 de junio de 1991 para Genesis, convirtiéndose en un éxito inmediato y en el videojuego más vendido de Estados Unidos aquel año (Zhukova, 2017, p. 8).

El éxito del videojuego fue tal, que en marzo de 1992 ya se habían vendido 2'8 millones de copias (Bolte, 2023, p. 10); y, del mismo modo, muchos usuarios que habían esperado al lanzamiento de Super NES, la futura videoconsola de 16 bits de Nintendo, finalmente compraron la Genesis (Kent, 2001, p. 431). Sobre estos aspectos, en la Consumer Electronics Show de 1991, Nintendo hizo una rueda de

4. Mucha gente compró la videoconsola para jugar al videojuego, que también se vendió por separado para quienes ya la habían adquirido; y en el caso de quienes hubiesen comprado el pack que incluía *Altered Beast*, tuvieron la posibilidad de recibir una copia gratuita de *Sonic The Hedgehog*, lo cual avivó más su popularidad (Kent, 2001, p. 431).
5. Una de las campañas más conocidas utilizó el eslogan: «Genesis does what Nintendon't» (Barton, 2019, p. 284).
6. La «T» de *Sonic The Hedgehog* se escribe en mayúscula porque Al Nilsen, jefe de Marketing Global de Sega of America, registró «The» como segundo nombre del personaje (Kent, 2001, p. 428).

prensa para presentar Super NES junto a su videojuego estrella, *Super Mario World* (Nintendo, 1990-1991). Seguidamente, un periodista se acercó a Al Nilsen, jefe de Marketing Global de Sega of America, y le dijo: «The Super NES has 32,768 colors. Your Genesis only has 512. What are you going to do about that?» (Barton, 2019, p. 239). Nilsen señaló una pantalla tras él. A la izquierda se mostraba *Super Mario World* en la nueva Super NES, mientras que a la derecha aparecía *Sonic The Hedgehog* en una Genesis que tenía ya tres años. Nilsen le preguntó cuál de los dos videojuegos tenía más colores. El periodista se inclinó para mirar más detalladamente ambos videojuegos, pero no fue capaz de responderle. Finalmente, Nilsen le dijo que no se trataba de cuántos colores tenías, sino de cómo los utilizabas (Barton, 2019, p. 239).

Como cabría esperar, meses más tarde apareció *Sonic The Hedgehog 2* (SEGA, 1992), el cual ofrecía mejoras gráficas, mayor velocidad, niveles más complejos y la inclusión de Tails, un zorro con dos colas que podía volar⁷ y ser jugado por un segundo usuario o, en su defecto, acompañaba a Sonic imitando sus movimientos. Asimismo, Sonic tenía la posibilidad de transformarse en Super Sonic, un diseño imbuido abiertamente por las creaciones de Akira Toriyama. Super Sonic tenía un aspecto de color dorado, cuyas púas apuntaban hacia arriba. Por otro lado, cabe señalar que en aquella época los videojuegos salían oficialmente a la venta cuando llegaban a las tiendas. Así, un videojuego lanzado en Japón podía tardar meses en llegar a Estados Unidos. Pero la secuela del erizo llegó a Estados Unidos rápidamente. Los minoristas estadounidenses recibieron instrucciones de no venderlo hasta el 24 de noviembre de 1992, es decir, el martes siguiente tras recibirlo. SEGA llamó *Sonic 2sDay* a esta campaña de marketing, siendo la primera vez que los usuarios tenían un día concreto que esperar, organizándose largas colas en las tiendas (Scullion, 2022, p. 43). Fue la primera vez que se anunciaba un día específico para el lanzamiento de un videojuego; y actualmente, muchos videojuegos siguen lanzándose los martes por este motivo (Bolte, 2023, p. 12). *Sonic The Hedgehog 2* vendió más de 3'5 millones de copias durante las dos primeras semanas de su lanzamiento, tratándose del videojuego más vendido de SEGA no incluido al comprar una de sus videoconsolas (Scullion, 2022, p. 43).

2. DISEÑO Y MÉTODO

A continuación, se expondrán algunos aspectos relacionados con las narrativas transmedia y crossmedia; y, mediante una investigación descriptiva basada en el estudio de caso y el análisis comparativo, verificaremos si estas son aplicables sobre la franquicia iniciada con *Sonic The Hedgehog*, cuyos títulos constituirán nuestras variables de análisis, si bien en los resultados atenderemos con mayor detalle a su adaptación cinematográfica *live-action*. Bajo estos aspectos, partimos de la hipótesis de encontrarnos ante una franquicia capaz de poner en jaque a las narrativas crossmedia, constituyéndose además como una narrativa transmedia paradigmática, sobre todo a raíz del estreno del primer póster y tráiler que anunciaban la película *Sonic The Hedgehog* (Fowler, 2020).

7. Cuando Tails volaba no podía ser controlado por el usuario, algo que cambiaría con la llegada de *Sonic Chaos* (SEGA, 1993), conocido en Japón como *Sonic & Tails* (Flynn, 2022, p. 36).

Jenkins (2003; 2006; 2009) trasladó el estudio de las narrativas transmedia al ámbito académico, motivado sobre todo por la asistencia a un evento de Electronic Arts, donde la compañía buscaba la participación entre la industria del cine y del videojuego. Tras ello, Jenkins (2003) consideró que nos adentrábamos hacia una nueva estética que respondía a la cultura participativa y a la convergencia de medios, donde era inevitable el flujo de contenidos por múltiples canales de comunicación. Jenkins (2006, pp. 95-96) entiende la transmedialidad como un proceso donde los elementos que integran una narración se expanden a través de múltiples medios, tanto digitales como tradicionales, proporcionando a los usuarios una experiencia de entretenimiento única y coordinada, donde cada plataforma idealmente debe contribuir al desarrollo de la narración. Es decir, no se trata de contar la misma historia a través de diferentes medios y plataformas. Por tanto, el disfrute de todos los contenidos debería ser mayor que la suma de las partes (Pratten, 2015, p. 3).

Ocasionalmente, las narrativas transmedia no se cimentan sobre personajes o relatos específicos, sino sobre mundos o universos ficcionales que acogen multitud de personajes e historias (Jenkins, 2007). Esta construcción de mundos fomenta el «impulso enciclopédico» de los usuarios, que desean conocer más acerca de dicho mundo (Jenkins, 2006, p. 95), en un entorno susceptible de amueblarse continuamente (Rodríguez-Ferrándiz, 2012, p. 77). Igualmente, es común encontrar extensiones o saltos narrativos estratégicos que ofrecen información sobre los personajes y el mundo ficcional (Jenkins, 2007). Además de la secuela, que es aquella narración desarrollada diegéticamente tras una historia ya existente con la que comparte elementos y popularidad, también encontramos otros saltos narrativos como la precuela, que sucede antes de una historia ya existente; la mediocuela, que se desarrolla entre historias ya existentes; la transcuela, que abarca un espectro cronológico más global, mostrando aspectos históricos, sociales, etc. de un relato original; o la paracuela, que se desarrolla de forma paralela temporalmente a una narración original, ofreciendo nuevos puntos de vista (Wolf, 2012, pp. 205-210). En este último caso, si la paracuela evolucionara podría convertirse en un *spin-off* (Scolari, 2009, p. 598).

Si en una narrativa transmedia se construye un mundo lo más detallado posible, pero mostrando únicamente una parte del mismo, se estarán ofreciendo «huecos» para que los usuarios, mediante sus especulaciones y ambiciones enciclopédicas, generen contenidos para tales espacios (Jenkins, 2007). Así, los consumidores se convierten en autores (Laurel, 2000) o creadores de contenido (Jenkins, 2009), el cual les permitan comprender con mayor detalle un universo narrativo, siendo lo que Mittell (2009, p. 5) denomina *forensic fandom*. Tal contenido, llamado *fanon*, puede ser potencialmente creado (no se presupone) por una comunidad de fans (*fandom*), añadiendo (o suplantando con él) el *canon* oficial (Chaney y Liebler, 2007, pp. 3-4). En cuanto a la creación de *fanon*, lo cierto es que cobró impulso ante la llegada, por un lado, de multitud de herramientas de postproducción digital al alcance de los usuarios; y, por otro, gracias a las redes sociales, que sirvieron de plataforma para diseminar, e incluso viralizar, tales contenidos (*fan films*, remezclas, memes, wikis, etc.). En definitiva, para que una narrativa sea transmedia debe haber una expansión coordinada por diferentes medios y plataformas, pero contando también con la participación activa de los usuarios en dicha expansión.

Respecto al crossmedia, tras revisar las definiciones propuestas por algunos de los principales autores, encontramos ciertas discrepancias envueltas en un debate académico con enmiendas parciales. Boumans (2004, p. 4) sostiene que el crossmedia debe implicar a más de un medio, ofreciendo una narración integrada temáticamente y cuya relevancia viene dada cuando el mensaje común se disemina e interactúa entre las diferentes plataformas. Por su parte, Dena (2004) afirma que una narrativa crossmedia implica el conocimiento no facultativo de todos los medios y plataformas para, de este modo, comprender la narración, encajando estos como piezas de un puzzle (Dena, 2004, p. 2). En el caso de Aarseth (2006, p. 211), este opina que el crossmedia depende de distintas técnicas, siendo la estrategia empresarial coordinada la más importante de todas, lo cual puede dificultar la participación de los usuarios. Como proceso coordinado, Rodríguez-Amat y Sarikakis (2012, pp. 122-123) indican que en el crossmedia deben intervenir las empresas que se involucran en la producción, un sistema de protección de la propiedad intelectual y los usuarios, los cuales crearán su *fanon* bajo determinadas reglas. Por nuestra parte, consideramos complejo que una narración pueda acogerse sin dobleces a una expansión controlada y guiada como propone el crossmedia partiendo de estas definiciones. En el actual paradigma digital, resulta cada vez más complicado que el *fandom* no intervenga en algún punto de una expansión narrativa, estableciéndose intersecciones entre *canon* y *fanon*.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la recogida de datos, hemos revisado los principales contenidos en torno a la mascota de SEGA, además de acudir a la revisión histórico-bibliográfica. Por ello, antes de acercarnos al cine *live-action*, primero revisaremos los principales títulos publicados tras el lanzamiento de la primera y segunda parte del videojuego, entendiendo esta evolución de un modo más holístico. Así, mientras Naka desarrollaba en Estados Unidos *Sonic The Hedgehog 2*, Ōshima dirigía en Japón otro videojuego titulado *Sonic CD* (SEGA, 1993), que sería estrenado en Mega-CD, un periférico adaptable a la Génesis (Wolf, 2008, p. 149). *Sonic CD*, que incorporó nuevos personajes como Metal Sonic o Amy Rose, tuvo que esperar varios meses a su lanzamiento, para que primero apareciera *Sonic The Hedgehog 2* en 1992; del mismo modo, se lanzó cinco meses antes que *Sonic The Hedgehog 3* (SEGA, 1994) (Scullion, 2022, pp. 44-45). En la tercera parte del videojuego, SEGA incorporó un equidna rojo llamado Knuckles que, en primera instancia, formaría parte del grupo de villanos hasta que terminara aliándose con el erizo azul. *Sonic The Hedgehog 3*, además, tuvo que dividirse en dos partes por el espacio que ocupaba el software, apareciendo varios meses después la secuela *Sonic & Knuckles* (SEGA, 1994). Para la promoción de estos títulos, se incluyó la fabricación de un globo con la forma de Sonic en el Macy's Thanksgiving Day Parade de 1993, el cual tuvo un fatídico destino al chocar contra un poste de luz durante el desfile, si bien fue «the largest balloon ever made at the time and the first video game character to ever be featured» (Horowitz, 2016, p. 89).⁸ Los cartuchos de ambos videojuegos, además, podían

8. Vídeo que muestra el momento del accidente disponible en: <https://youtu.be/DmTC0m7wQbs> [consulta: 14/03/2023].

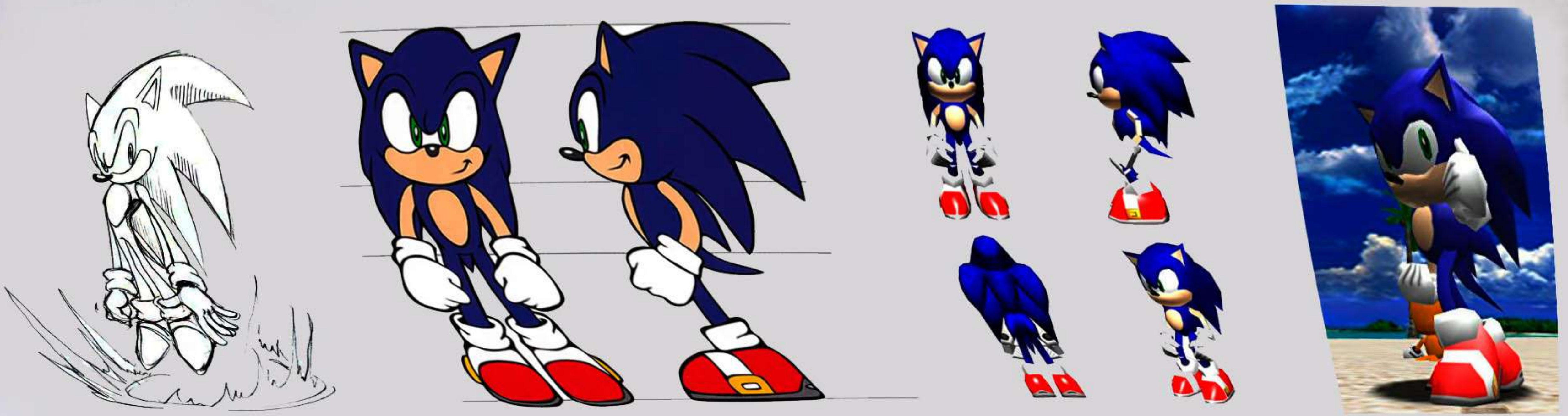
unirse mediante tecnología Lock-On (Hazeldine, 2014, pp. 39-40), cuyo resultado se llamó *Sonic 3 & Knuckles* (SEGA, 1994).

Desde entonces, comenzaron a proliferar títulos protagonizados por el erizo, algunos de ellos con un recibimiento irregular, como *Sonic Labyrinth* (SEGA, 1995). Asimismo, con la llegada de SEGA Saturn, una nueva videoconsola de 32 bits concebida para experimentar videojuegos en 3D, se anunció *Sonic X-treme*, un título en fase de desarrollo que supondría la primera aparición de Sonic en 3D; y, como tal, se comercializaría como producto estrella (Nicoll, 2019, p. 146). Sería un videojuego que emplearía una óptica gran angular, pero hubo diversos problemas, algunos derivados del motor gráfico; y su lanzamiento, que estaba previsto para 1996, fue cancelado en 1997 (Nicoll, 2019, p. 146). *Sonic X-treme* nunca se completó, pero existen algunos fragmentos y actualmente el *fandom* trata de unirlos para crear un prototipo jugable (Nicoll, 2019, p. 39). Finalmente, con SEGA Saturn se pudo jugar a *Sonic 3D Blast* (SEGA, 1996), una remasterización de su versión para Génesis. Para SEGA Saturn también apareció un videojuego de conducción, *Sonic R* (SEGA, 1997), suponiendo el único título original de Sonic para la videoconsola (Scullion, 2022, p. 48).⁹ Otro de los títulos publicados fue *Sonic Jam* (SEGA, 1997), que compilaba los principales videojuegos de Sonic pero añadiendo un entorno 3D. Este título también fue dirigido a SEGA Saturn, pero la videoconsola no funcionó en el mercado, donde competía contra Nintendo 64 y Sony PlayStation, y su testigo lo recogería SEGA Dreamcast, la quinta y última videoconsola de 32 bits desarrollada por la compañía (Hazeldine, 2014, p. 57).

Con la llegada de SEGA Dreamcast se lanzaron *Sonic Adventure* (SEGA, 1998) y *Sonic Adventure 2* (SEGA, 2001). El primero de ellos supuso un cambio radical, donde el desarrollo 3D funcionó tanto a nivel estético como narrativo, siendo el primer título de la franquicia donde aparecieron cinemáticas con voz. Además, dado que SEGA Dreamcast fue la primera videoconsola que podía conectarse a Internet, *Sonic Adventure* tenía la capacidad de cargar minijuegos en la tarjeta visual de memoria (VMU, por sus siglas en inglés), pudiendo ver en pantalla toda la información almacenada (Wolf, 2008, p. 166). Del mismo modo, *Sonic Adventure* marcó el inicio del llamado «Sonic Moderno», afianzando las bases de la mayoría de videojuegos que aparecerían los siguientes años (Flynn, 2022, p. 96). Ambos videojuegos plantearon una nueva historia, donde se introdujo a Chao, una mascota virtual, si bien encontramos otro título, *Sonic Shuffle* (SEGA, 2000), que funciona como mediocuela entre *Sonic Adventure* y *Sonic Adventure 2*, este último lanzado coincidiendo con su décimo aniversario. Lo interesante de *Sonic Adventure*, en relación a nuestro estudio, fue el nuevo diseño aplicado al erizo azul: se oscureció su color; sus piernas se alargaron, ofreciéndole una figura más esbelta; sus púas también se alargaron; se redujo su cabeza; y el iris de sus ojos cambió a color verde.

9. Nos referimos, por tanto, a videojuegos disponibles en SEGA Saturn, ya que se han lanzado otros títulos de conducción protagonizados por el erizo, como *Sonic Drift* (SEGA, 1994), *Sonic Racing Shift Up* (SEGA, 2002) o *Sonic Racing Kart* (SEGA, 2003), entre otros.

Figura 3. Diseños de Sonic para Sonic Adventure.



De izquierda a derecha: boceto, *model sheet*, renderizado 3D e imagen final de *Sonic Adventure*. Fuente: Adaptado de Eldarin (2021).

Inicialmente, SEGA Dreamcast logró unas ventas respetuosas, ocupando un segundo puesto por debajo de Nintendo 64; pero estas empezaron a estancarse en marzo de 2000, cuando Sony anunció que lanzaría PlayStation 2 aquel mismo año (Wolf, 2008, p. 166). Desde entonces, SEGA se centraría en la creación de software, dejando de desarrollar nuevas videoconsolas. Este factor originó que su mascota comenzara a aparecer en videojuegos de Sony, Microsoft y, cómo no, también de Nintendo, como fue el caso de *Sonic Advance* (SEGA, 2002), *Sonic Heroes* (SEGA, 2004) o *Sonic Rush* (SEGA, 2005). Un caso interesante fue el de *Shadow The Hedgehog* (SEGA, 2005), un *spin-off* centrado en el personaje de Shadow, si bien encontramos este tipo de extensiones o saltos narrativos con anterioridad en títulos como *Dr. Robotnik's Mean Bean Machine* (SEGA, 1993), que realmente era el videojuego *Puyo Puyo* (Compile, 1991) con todos sus personajes cambiados por enemigos de la serie animada *Adventures of Sonic the Hedgehog* (Scullion, 2021, p. 62), a la que nos referiremos posteriormente; *Waku Waku Sonic Patrol Car* (SEGA, 1991), donde Sonic era trasladado por primera vez a una máquina recreativa (Flynn, 2022, p. 16); *Knuckles' Chaotix* (SEGA, 1995), que se podía jugar con el accesorio 32X de Génesis; o *Tails Adventure* (SEGA, 1995), disponible para la videoconsola portátil Game Gear.

En 2006, cuando Xbox 360 estaba empezando a comercializarse y la aparición de PlayStation 3 era inminente, también se cumplía en decimoquinto aniversario de Sonic. Para tal conmemoración, se desarrolló en ambas videoconsolas *Sonic The Hedgehog* (SEGA, 2006), conocido como *Sonic '06*, que pretendía consolidar las bases de una nueva dirección en la franquicia, utilizando un tono más oscuro y realista (Flynn, 2022, p. 162). Además de contar con antiguos personajes, el videojuego lo protagonizaron Sonic, Shadow y, además, se añadió a Silver, un erizo grisáceo procedente del futuro, el cual volvería a aparecer en títulos posteriores como *Sonic Rivals* (SEGA, 2006), *Sonic and The Secret Rings* (SEGA, 2007) o *Sonic Riders: Zero Gravity* (SEGA, 2008), entre otros. Para *Sonic '06*, el erizo azul volvió a ser diseñado, ofreciéndole unos brazos y piernas ligeramente más largos. Del mismo modo, conservaba la capacidad de transformarse en Super Sonic. Sin embargo, SEGA necesitaba tener preparado *Sonic '06* para su aniversario, lo cual supuso problemas de calendario. Además, Naka presentó su dimisión por la presión de la compañía, originando que el producto final contuviera errores y tiempos de carga excesivamente lentos (Hazeldine, 2014, p. 87). Desde entonces, el recorrido

de Sonic fue irregular, si bien aparecieron títulos con mejor recibimiento, como *Sonic Unleashed* (SEGA, 2008), llamado *Sonic World Adventure* en Japón (Flynn, 2022, p. 196), donde se presentó un álgter ego del personaje transformado en una especie de erizo-lobo (Werehog).

Figura 4. Diseños de Sonic para *Sonic '06* y *Sonic Unleashed*.



De izquierda a derecha: renderizado 3D de Sonic y Super Sonic e imagen final de *Sonic '06*; y renderizado 3D de Sonic transformado en Werehog para *Sonic Unleashed*. Fuente: Adaptado de Sonic Fandom (2006; 2008).

Aunque Sonic ya era un personaje muy conocido, logrando inicialmente hacer frente a la mascota de Nintendo, ambos empezarían a compartir partidas en videojuegos como *Mario & Sonic at the Olympic Games* (SEGA y Nintendo, 2007). Del mismo modo, el erizo empezaría a protagonizar cada vez más títulos destinados a las videoconsolas de Nintendo, como *Sonic Chronicles: The Dark Brotherhood* (SEGA y BioWare, 2008), lanzado para Nintendo DS; o *Sonic and the Black Knight* (SEGA y Nintendo, 2009), secuela del citado *Sonic and The Secret Rings*, ambos dentro de las *Storybook Series*, una colección de videojuegos de Sonic con temática de cuento para la Wii de Nintendo (Flynn, 2022, p. 210). Tampoco debemos olvidar el lanzamiento de *Sonic The Hedgehog 4* (SEGA, 2010-2012), disponible para múltiples equipos (PlayStation 3, Xbox 360, Wii, etc.), cuya historia, dividida en episodios, partía desde donde terminaba *Sonic & Knuckles* (Hazeldine, 2014, p. 105). Otro de los títulos posteriores que, asimismo, logró atraer un mayor público de Nintendo, fue *Sonic Colors* (SEGA, 2010), que supuso una mejora técnica en los aspectos relativos al diseño 3D (Scullion, 2022, p. 58). Un año más tarde, conmemorando el vigésimo aniversario del erizo, apareció *Sonic Generations* (SEGA, 2011), cuya recepción fue muy positiva (Hazeldine, 2014, p. 115). En el videojuego se presentaron dos versiones jugables del personaje de Sonic: su diseño clásico y el moderno, recuperando escenarios y otros personajes de su legado común. Los niveles del Sonic moderno estaban diseñados principalmente como carreras de obstáculos de alta velocidad con una variedad de caminos ocultos, mientras que los del Sonic clásico se desarrollaron con su tradicional estética 2D (Flynn, 2022, p. 236).

Posteriormente, y tras el mal recibimiento de *Sonic Lost World* (SEGA, 2013), cuyo aspecto recordaba al fallido *Sonic X-treme*, SEGA decidió apostar por un público más infantil (Scullion, 2022, p. 60). Para ello, se desarrolló *Sonic Boom*, nombre que funcionaría de paraguas para la expansión de un nuevo universo narrativo (Hazeldine,

2014, p. 123). Este estaba compuesto no solamente de videojuegos como *Sonic Boom: Rise of Lyric* (SEGA, 2014), *Sonic Boom: Shattered Crystal* (SEGA, 2014) o *Sonic Boom: Fire & Ice* (SEGA, 2016), sino también de cómics que funcionaban como mediocueles de los videojuegos, e incluso de una exitosa serie de animación infantil, cuyos 104 episodios, divididos en dos temporadas, fueron estrenados desde 2014 hasta 2017 (Scullion, 2022, p. 61). *Sonic Boom* fue recibido por el fandom de forma irregular, ya que los videojuegos se lanzaron con errores y los diseños de los personajes volvieron a cambiar; en el caso de Sonic, se modificó la forma de sus púas, sus zapatillas, y se le añadió una bufanda marrón.

Figura 5. Diseños de Sonic para *Sonic Boom*.



Diferentes diseños de Sonic, creados por Big Red Button, hasta adquirir su aspecto definitivo (derecha), de cara al lanzamiento de *Sonic Boom*. Fuente: Adaptado de SEGA (2014).

No obstante, con *Sonic Boom* no era la primera vez que el erizo saltaba a otros productos culturales, pues ya había formado parte del mundo del cómic prácticamente desde sus inicios, implicando a autores como Ian Flynn, o a compañías como Archie Comics e IDW Publishing (Hazeldine, 2014, p. 34). En el caso del cine de animación, antes de *Sonic Boom* el erizo ya había protagonizado series que exploraban nuevos argumentos, como la pionera *Adventures of Sonic The Hedgehog* (DIC Entertainment, 1993), compuesta de una sola temporada dividida en 65 episodios; *Sonic The Hedgehog* (Gassin, 1993-1994), compuesta de dos temporadas divididas en 26 episodios y que, a su vez, serviría de inspiración para el videojuego *Sonic Spinball* (SEGA, 1993); *Sonic The Hedgehog* (Pierrot, 1996), una producción animada destinada directamente al mercado del vídeo japonés (OVA, por sus siglas en inglés) dividida en dos partes, la cual se basó en los diseños del videojuego *Sonic CD*; *Sonic Underground* (DIC Entertainment, 1999), compuesta de una sola temporada dividida en 40 episodios; *Sonic X* (TMS Entertainment, 2003-2006), un anime compuesto de tres temporadas divididas en 78 episodios; o *Sonic Prime* (Man of Action, 2022-), una paracuela en desarrollo disponible en Netflix.

Con el vigesimoquinto aniversario del erizo se lanzó *Sonic Mania* (SEGA, 2017-2018), un esperado videojuego donde se presentaron antiguos escenarios pero ampliados y remezclados. A este título le siguió *Sonic Forces* (SEGA, 2017), que también combinaba la versión clásica y moderna de la franquicia. Sobre ambos videojuegos, Tyson Hesse dirigió una serie compuesta de cinco cortometrajes de animación, titulada *Sonic Mania Adventures* (2018), la cual continuaba la historia de *Sonic Forces* cuando esta terminaba en su modalidad clásica; mientras que también aparecieron cuatro cómics que sirvieron de precuela de este videojuego,

profundizando en varios de los personajes (Flynn, 2022, p. 28). Además de lanzarse posteriormente otros títulos como la compilación *Sonic Origins* (SEGA, 2022), *Sonic Speed Simulator* (SEGA, 2022) o *Sonic Frontiers* (SEGA, 2022), siendo este último el primer videojuego de la franquicia que presentaba un mundo abierto, es necesario señalar que Sonic también ha participado en otro tipo de productos ajenos a su franquicia. Dentro del canon, además de formar parte de juegos de mesa, mangas y otros contenidos de entretenimiento, el erizo ha protagonizando anuncios para marcas como Honey Nut Cheerios, McDonald's o Progressive; o realizado cameos en series como *The Simpsons*, *MAD* o *Family Guy*, o en las películas *Wreck-It Ralph* (Moore, 2012) y *Ralph Breaks the Internet* (Moore y Johnston, 2018). El fandom, a su vez, ha elaborado una elevada cantidad de contenido relacionado con Sonic. Por ejemplo, encontramos *fan games*, muchos de ellos alojados en el portal *Sonic Fan Games HQ*, que desarrolla anualmente la *Sonic Amateur Games Expo* (SAGE, por sus siglas en inglés), un evento dedicado a promocionar los esfuerzos creativos del fandom. También existen otros portales como *Sonic Retro*, además de wikis dedicadas a toda la franquicia, como *Sonic Fanon* o *Sonic-Pedia*; el cortometraje *Sonic* (Lebron, 2013), siendo un *fan film* que gozó de muy buen recibimiento; o las parodias, remezclas, doblajes (*fandub*) y demás *fanon* que Sergi Martín Gálvez exhibe en YouTube.

Figura 6. *Fanon* de Sonic.



Fotogramas del *fan film* *Sonic* (izquierda) y del *fan game* *Sonic Infinity: Adventure Pack* (derecha). Fuente: Adaptado de Lebron (2013) y NOTO G (2020).

Por los aspectos expuestos, queda patente que la franquicia de Sonic responde a una narrativa transmedia, pues las aventuras del erizo azul se expanden coordinadamente «a través de numerosos videojuegos de diversos géneros y para diversas plataformas, además de varias series de animación, cómics y novelas de diversos orígenes (Japón, Reino Unido, Estados Unidos) y [...] gran variedad de juguetes y *merchandising*» (Abad Ruiz, 2016, p. 74); todo ello, sin olvidar la participación del fandom en cuanto a su expansión. En 2018, sin embargo, el traslado de Sonic al cine *live-action*, donde se combinaron intérpretes reales con personajes digitales más «realistas», marcaría otro hito. A continuación, se detallarán los resultados.

4. RESULTADOS

Con anterioridad, ya se había tratado de trasladar la mascota de SEGA al cine *live-action* en *Sonic The Hedgehog: Wonders of the World*, un intento de película que finalmente se canceló en 1995. Una posterior co-producción, respaldada por Paramount, cristalizaría finalmente en el traslado *live-action* del erizo. En su trama, Sonic huiría del gobierno y solicitaría la ayuda del agente Tom Wachowski, interpretado por James Marsden. La voz del erizo la aportaría Ben Schwartz, y el Dr. Robotnik sería interpretado por Jim Carrey. Una vez aprobado el proyecto, el equipo de producción diseñó una versión *live-action* del personaje con imágenes generadas por ordenador (CGI, por sus siglas en inglés). Sin embargo, tras la publicación en Internet del primer póster de la película, en diciembre de 2018, el *fandom* expresó un descontento unánime al descubrir al personaje que, si bien únicamente revelaba su silueta, evidenciaba una musculatura y extremidades ajenas a cualquier diseño anterior. Como respuesta, los usuarios diseminaron su fanon en redes sociales mediante la postproducción de remezclas y memes con los que se burlaban del *canon*.

Figura 7. Tweets tras la publicación del primer póster.



Diferentes tweets donde el *fandom* se hizo eco del primer póster de la película.

Fuente: Adaptado de RJ Palmer (2018), KRUSH (2018) y Lythero (2018).

Seguidamente, cuando Sonic apareció en el primer tráiler, publicado en abril de 2019, el *fandom* también se apresuró a ridiculizar el diseño del erizo, pero esta vez con mayor descontento al descubrirse la totalidad del mismo. De hecho, hasta Ōshima y Naka manifestaron en Twitter sentirse preocupados.¹⁰ Además de su musculatura, el tráiler mostraba a Sonic con un pelaje que cubría todo su cuerpo formado por pelos individuales (ya que al ser *live-action*, era un animal «de verdad»), ojos separados (en lugar de un único globo ocular con dos córneas), nariz más redondeada y, en general, con un físico más humano, incluyendo una dentadura perturbadoramente realista. Para insertar un personaje CGI en un escenario real, se tomó como referencia a Ted, el osito de peluche procedente de las películas dirigidas por Seth MacFarlane (Webb, 2018). Así, las sospechas del póster se evidenciaron con el tráiler, presentando un personaje bautizado como «Sonic Feo».

10. Tweets disponibles en: <https://bit.ly/3TqesBX> y <https://bit.ly/3mNdHqc> [consulta: 14/03/2023].

Lo interesante es que el *fandom* no se limitó a manifestar su descontento, sino que algunos usuarios con destreza en la postproducción digital descargaron el contenido del canon para editarlo y proponer a Paramount un resultado más fiel al diseño de la icónica mascota.

Figura 8. Tweets tras la publicación del tráiler.



Diferentes tweets donde el *fandom* realizó memes (izquierda), mejoras del diseño (centro) y, además, comparaciones tras el lanzamiento del tráiler corregido (derecha). Fuente: Adaptado de TAHKO (2019), Pun (2019) y Kondo (2019).

El *fanon* constructivo, unido a la reacción generalizada, originó que en mayo de 2019 Fowler anunciara en Twitter que el personaje sería rediseñado.¹¹ Por tanto, Paramount escuchó al *fandom* y retrasó el estreno a 2020, con el sobrecoste que suponía (en torno a los cinco millones de dólares). Cuatro meses después, Paramount publicó un nuevo tráiler donde se mostraba al personaje con ojos más grandes, nuevas zapatillas y, en general, con una apariencia más cercana a la de los videojuegos. El diseño actualizado, a cargo de Marza Animation Planet, fue bien recibido por el *fandom* y la película logró una buena acogida, hasta el punto de que Fowler posteriormente también dirigiría las secuelas *Sonic The Hedgehog 2* (2022) y *Sonic The Hedgehog 3* (2024), donde se incorporarían nuevos personajes, como Tails o Knuckles, cuyos diseños también se acercarían más a los videojuegos. Cabe señalar que «Sonic Feo» sigue activo en redes sociales, y parte de su diseño fue aprovechado para hacer un divertido cameo en la película de animación *Chip 'n' Dale: Rescue Rangers* (Schaffer, 2022).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En primer lugar, la franquicia de Sonic atesora un *fandom* intergeneracional iniciado antes de la era de Internet. Estas primeras comunidades han vivido una transición no solamente a la hora de consumir productos culturales, sino también a la hora de expresarse sobre tales contenidos. En este sentido, ¿cómo habría sido el resultado final de Sonic en su adaptación al cine *live-action* de no existir redes sociales? Del mismo modo, la Red ha potenciado la democratización en el aprendizaje y uso de herramientas de postproducción digital que, unido a lo anterior, permite que el

11. Tweet disponible en: <https://bit.ly/3sl0zqB> [consulta: 14/03/2023].

fanon se disemine más rápidamente que en épocas anteriores. El caso expuesto, por tanto, es un ejemplo paradigmático donde confluyen aspectos como la cultura participativa, la convergencia de medios digitales y tradicionales, o los usuarios creadores de contenido mediante la postproducción, donde Internet no hace más que ejercer de brazo armado para que el *fanon* alcance al *canon*.

En segundo lugar, comprobamos que Sonic constituye una franquicia capaz de poner en jaque a las narrativas crossmedia. En su traslado al cine *live-action*, el *fandom* corrigió al *canon* (bajo ese deseo de suplantación) para mostrarle cómo debía ser su propio personaje. Se trata de un caso donde el *fandom* (y *fanon*) influyó sobre el *canon* incluso antes de estrenarse la película, originando que su rediseño implicara una situación tan drástica como tener que retrasar su comercialización en salas de cine. Por ello, ¿qué habría pasado si Sonic hubiese nacido como una estrategia crossmedia? Ante un caso así, donde la potestad del *fandom* alcanza a la obra canónica, ¿cómo planificar una expansión controlada y guiada como propone el crossmedia? La franquicia de SEGA representa un contenido transmedializado (videojuegos, cómics, series de animación, etc.) muchos años antes de dar el salto al cine *live-action*, pero permite que reflexionemos sobre dónde se encuentran las fronteras del «reino del *fandom*». Posiblemente, y bajo unos límites porosos, en aquellas obras originales que no puedan ser cuestionadas o «corregidas» respecto a su universo narrativo predecesor, si bien serán objeto de comparación cuando el *canon* las expanda.

Finalmente, advertimos que nos encontramos ante un caso que volverá a repetirse en el futuro; no necesariamente con Sonic, pero sí en otras franquicias capaces de albergar activas comunidades de fans. Además, aunque hay películas *live-action* donde añadir texturas o pelaje a los personajes ha funcionado mejor, como *Pokémon: Detective Pikachu* (Letterman, 2019), esta labor parece seguir siendo un hándicap en este tipo de cine, donde tales personajes deben adoptar un aspecto más «real». Esto nos permite una última reflexión: la importancia en el diseño de un buen personaje, el cual ofrezca los ingredientes necesarios para que habite un universo narrativo expandido a lo largo del tiempo. Del mismo modo, hay un elemento en Sonic que es una constante irónica: el cambio. Desde su primera entrega, el diseño del personaje ha cambiado a lo largo del tiempo (interviniendo en casi un centenar de videojuegos oficiales), tanto para la alegría de los fans como para su descontento. Sin embargo, las experiencias ofrecidas a los usuarios lo han convertido en el protagonista de una de las franquicias más populares de la industria cultural, cumpliendo actualmente más de un cuarto de siglo de existencia.

6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. J. (2006). The culture and business of cross-media productions. *Popular communication*, 4(3), 203-211. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_4
- Abad, B. (2016). Transmedia y fenómeno fan: la co-creación en el mundo del videojuego. En J. Jiménez, I. Muguete y G. Fabián (Coords.), *Historia y videojuegos: el impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento histórico* (pp. 69-104). Colección Historia y Videojuegos, 2. <https://bit.ly/42j27Ub>

- Barton, M. (2019). *Vintage Games 2.0: An Insider Look at the Most Influential Games of All Time*. CRC Press.
- Bolte, M. (2023). *A Great Game! Sonic The Hedgehog*. Norwood House Press.
- Boumans, J. (2004). *Cross-media. E-Content Report 8*. ACTeN — Anticipating Content Technology Needs.
- Campbell-Kelly, M. (2003). *From Airline Reservations to Sonic The Hedgehog: A History of the Software Industry*. The MIT Press.
- Chaney, K. y Liebler, R. (2007). *Canon vs. Fanon: Folksonomies of Fan Culture*. Media in Transition 5: Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age. MIT Communications Forum. <https://bit.ly/3LUS0MH>
- Dena, C. (2004). *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design*. Crossmedia Communication in the Dynamic Knowledge Society' Networking Session, European Information Systems Technologies Event, La Haya, pp. 1-11. <https://bit.ly/2Hri9kG>
- Flynn, I. (2022). *Sonic the Hedgehog Encyclo-speed-ia*. Dark Horse Comics.
- Hazeldine, J. (2014). *Speedrun: The Unauthorised History of Sonic The Hedgehog*. Lulu.
- Horowitz, K. (2016). *Playing at the Next Level: A History of American Sega Games*. McFarland.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://bit.ly/3vRTu4E>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (21 de marzo de 2007). *Transmedia Storytelling 101*. Confessions of an Aca/Fan. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Confessions of an Aca/Fan. <https://bit.ly/3kP4ZDp>
- Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon — The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Three Rivers Press.
- Laurel, B. (2000). *Creating core content in a post-convergence world*. Tauzero. http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html
- Mittell, J. (2009). *Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia. Transformative Works and Cultures*, 3(3), 1-10. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0118>
- Nicoll, B. (2019). *Minor Platforms in Videogame History*. Amsterdam University Press.
- Ocbazghi, E. [Insider]. (31 de enero de 2020). *The Rise and Fall of SEGA* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/CDtoT0kwszU>
- Pétronille, M. y Audureau, W. (2013). *The History of Sonic The Hedgehog*. Udon Entertainment.
- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace.

- Rodríguez-Amat, J. R. y Sarikakis, K. (2012). La amenaza fantasma, o ¿el crossmedia empoderiza al usuario? Sobre crossmedia y derechos de autor. En C. Campalans, D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas* (pp. 119-135). Editorial Universidad del Rosario.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 1, 65-80. <http://hdl.handle.net/10045/21906>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scullion, C. (2022). *Jumping for Joy: The History of Platform Video Games: Including Every Mario and Sonic Platformer*. White Owl.
- Snyder, C. y Ocbazghi, E. [Insider]. (13 de febrero de 2020). *The bizarre evolution of Sonic The Hedgehog* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/uMHgfaHdcMw>
- Souza, R. (2017). *Sonic. A Origem*. Clube de Autores.
- Webb, K. (10 de diciembre de 2018). A 'Sonic the Hedgehog' movie is on the way, but fans think his new design looks awful. Insider. <https://bit.ly/3mNXXDq>
- Wolf, M. J. P. (2008). *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. Greenwood Press.
- Wolf, M. J. P. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. Routledge.
- Zhukova, A. (2017). *The History of Sonic The Hedgehog: Beloved Mascot or Best Forgotten?* MUO Editions.

La tecnología ha transformado la forma en que consumimos y producimos contenido audiovisual. En la era digital y virtual, el acceso a la información y el entretenimiento se ha vuelto más fácil y globalizado. Sin embargo, también ha surgido una encrucijada en cuanto a la calidad y la veracidad de los contenidos que consumimos.

Por un lado, la producción de contenido audiovisual se ha democratizado gracias a la aparición de nuevas plataformas y herramientas. Cualquier persona puede crear y compartir sus propios videos, películas o series, entre otros, en línea. Además, la tecnología ha mejorado la calidad y la accesibilidad de los contenidos, lo que ha permitido a los usuarios disfrutar de experiencias más inmersivas y personalizadas.

Por otro lado, la era de lo virtual ha dado lugar a una sobrecarga de información y desinformación. Los usuarios están expuestos a una gran cantidad de contenidos, algunos de los cuales pueden ser falsos o engañosos. Esto ha planteado un reto para los productores de contenido y para los usuarios en general, quienes deben aprender a discernir entre lo que es verdad y lo que no.

En definitiva, la encrucijada del audiovisual en la era de lo virtual representa una oportunidad y un desafío para la sociedad de la información. Debemos encontrar un equilibrio entre la producción de contenidos de calidad y la lucha contra la desinformación, para garantizar una experiencia positiva y enriquecedora para los usuarios.

ISBN: 978-8448641344



9 788448 641344