

Descubre qué son y cómo sacar provecho
de las narrativas transmedia

Incluye
entrevistas
inéditas con
más de 20
especialistas

Carlos A. Scolari

NARRATIVAS TRANSMEDIA

Cuando todos los medios cuentan

«El transmedia es la cultura producida para la generación que creció
mirando *Pokémon*, *Star Wars* y *He-Man*.»

HENRY JENKINS



Dedicado a mis alumn@s.
Aquí o allá; ayer, hoy o mañana.

Leyenda (I)



Animación



Avances



Apps



Audio



Camisetas



Cartas



CD



Cine



Cómic



Correo



Discos



Fliers



Infografía



Juegos



Libros

Leyenda (II)



Manga



Merchandising



Teléfono



Mobisodio



Muñecos



Parques temáticos



Radio



Realidad virtual



Redes sociales



Revistas



Sellos postales



Teatro



Televisión



USB memoria



Usuarios

Leyenda (y III)



Videojuegos en línea



Videojuegos



Webcómic



Websodios



Web TV

Introducción

Language is a virus

Comencemos por una historia. Un virus misterioso afecta a todos los adultos que viven en un pequeño pueblo de Estados Unidos. En poco tiempo los jóvenes se encuentran aislados de la civilización, luchando por sus vidas. ¿De dónde proviene la enfermedad? ¿A qué velocidad se está expandiendo el virus? ¿Es posible sobrevivir? ¿Cómo se puede evitar el contagio? ¿Se pueden curar los que ya han sido contagiados?

Esa película ya la hemos visto. En el cine y la televisión. En forma de largometraje y en episodios semanales. Sin embargo... lo más interesante de *Pandemic 1.0* es que no se trata de una película o una serie televisiva, sino de una producción transmedia presentada en la edición 2011 del Sundance Film Festival. Si bien nace alrededor de un cortometraje de diez minutos de duración, *Pandemic 1.0* va mucho más allá: la historia incluye una revista, un koala (¿?), veinte actores que tuitean, cinco lugares secretos, doce tótems, sesenta objetos distribuidos que los participantes deben identificar, cien teléfonos móviles, cinco mil botellas de agua, cincuenta mil fotos y más de un millón y medio de tuits. Los participantes tienen ciento veinte horas para detener la pandemia. ¿Se apuntan?

Si *Pandemic 1.0* fuera una película tendría espectadores, pero en esta producción no hay lugar para «espectadores» porque durante cinco días todos son protagonistas del relato. El llamado Control de Misión — una instalación interactiva donde se proyectan datos— se convierte en el punto de referencia de esta experiencia narrativa. Otra instalación —el *Memorial Room*— permite conocer a las personas ya infectadas. Pero la experiencia no termina ahí: también se puede participar en la red desbloqueando elementos y ayudando a los participantes que viven el relato en el mundo real. Facebook, Twitter y la web *Hope is Missing* también son parte de esta experiencia narrativa interactiva que hace saltar por los aires conceptos como real, virtual, ficción o narrativa.

¿Quién mueve los hilos de *Pandemic 1.0*? Detrás de esta revolucionaria producción se encuentra el Workbook Project, una comunidad fundada por Lance Weiler en el 2006 orientada al diseño, la

producción audiovisual, los videojuegos y otras formas narrativas. El Workbook Project ofrece recursos, consejos y documentación para la producción de proyectos de comunicación *cross-media* con un altísimo nivel de participación. Todos hablan de *Pandemic 1.0* y lo proponen como ejemplo paradigmático de una nueva forma narrativa. Para muchos profesionales e investigadores, Lance Weiler es a las narrativas transmedia como J. J. Abrams a la nueva televisión.

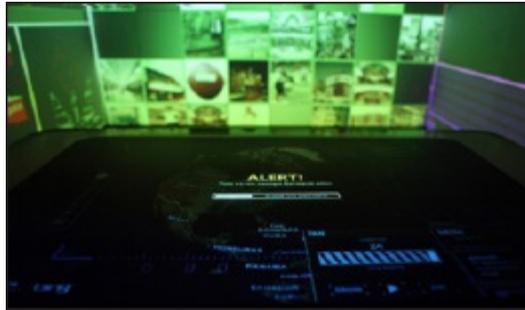


Imágenes de *Pandemic 1.0*

La(s) narrativa(s)

Las narrativas transmedia están de moda. Si hace unos años todos hablábamos de *multimedia* e *interactividad*, ahora las palabras clave son *convergencia* y *transmedia*. Un par de aclaraciones: a partir de aquí utilizaremos la sigla NT para referirnos a las *narrativas transmedia* (en inglés, *transmedia storytelling*). En algunas ocasiones, para evitar repeticiones, utilizaremos el concepto de *cross-media*. ¿Qué es una narrativa transmedia? ¿Es *transmedia* un sinónimo de *cross-media*? Bueno, para tener una respuesta habrá que esperar al Capítulo 1. Pero antes de hablar de ese tema tenemos que aclarar otras cosas: ¿qué es una

narrativa? ¿Qué función cumple?



Los últimos estudios en el campo de la evolución han puesto de relieve la importancia de la narrativa en la vida del *Homo sapiens*. Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que *Homo sapiens* somos *Homo fabulators*. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos.

El estudio de la narrativa se pierde en las tinieblas de la historia. El mismísimo Aristóteles nos dejó un texto fundamental que todavía hoy sigue siendo de utilidad para comprender cómo se construye un relato: la *Poética*. Veinticinco siglos después el estudio de la narrativa adquiere estatus disciplinario y se convierte en *narratología*. ¿Qué estudian los narratólogos del siglo xxi? Las historias que se expresan en relatos orales, novelas, cuentos, largometrajes, series televisivas, cómics e incluso videojuegos. Las especies narrativas nos rodean y el narratólogo es su biólogo.

Pero no solo los narratólogos se preocupan por los relatos. Algunos investigadores de las ciencias cognitivas, interesados en conocer cómo pensamos, también han terminado por anclar sus naves en las costas narrativas. Por ejemplo, Jerome Brunner sostiene que hay dos formas de dar sentido al mundo que nos rodea: una manera lógico-formal, basada en argumentos, y otra narrativa, fundada en los relatos. Estamos hablando de dos modalidades diferentes de funcionamiento cognitivo, dos formas de pensar y entender lo que pasa a nuestro alrededor: si en la mitología griega

Helios era la personificación del Sol, un dios que atravesaba cada día el cielo con su carro de fuego, Copérnico se encargó de encontrar una explicación lógica al movimiento de la Tierra alrededor de su estrella. Un buen relato y un buen argumento son diferentes, pero ambos pueden usarse como un medio para convencer a otro. En el caso de la narrativa, no importa tanto que sea verdad sino que sea *verosímil*. Un relato creíble. Las narrativas nos rodean, pero también deambulan por los recovecos de nuestra mente.

El libro

A diferencia de otros libros que he publicado destinados a un público académico —como *Hacer clic* (2004) o *Hipermediaciones* (2008)—, el volumen que el lector tiene entre sus manos fue escrito pensando en un espectro mucho más amplio que incluye a guionistas, productores, periodistas, documentalistas, directores de cine, diseñadores, artistas y otros profesionales del mundo de la comunicación. Como veremos en las próximas páginas, las NT son un fenómeno transversal que surca de una punta a otra la industria de la cultura. Las NT interesan —o deberían interesar— al periodista, el publicista o el cineasta. También los estudiantes y profesores de las carreras de comunicación encontrarán en este libro material útil para sus clases, ya sea como introducción al tema o como material de lectura en sus talleres de producción transmedia.

El libro comprende siete capítulos, cada uno de los cuales incluye dos o más secciones. Si este fuera un texto publicado en el siglo XIX o incluso antes, el contenido de los capítulos se podría describir de la siguiente manera:

- **Capítulo 1.** De cuando el autor considera el significado de las NT, su origen y características llamando en causa a algunos investigadores y teóricos del tema.
- **Capítulo 2.** De cuando el autor, después de pasar revista a los procesos de convergencia mediática, cuenta cómo se producen las NT e introduce al lector en el fascinante mundo de las biblias transmedia.
- **Capítulo 3.** De cuando el autor decide meterse de lleno en la jungla transmedia y describir experiencias nacidas a partir de un libro, una película, un videojuego o un cómic, y sus

correspondientes estrategias de expansión y comprensión narrativa.

- **Capítulo 4.** De cuando el autor incorpora a la jungla transmedia las narrativas informativas y los documentales.
- **Capítulo 5.** De cuando el autor, para completar su mapa de las NT, describe el auge de los prosumidores, las comunidades de fans y los contenidos generados por los usuarios.
- **Capítulo 6.** De cuando el autor coloca las NT en un contexto económico y mediático más amplio que incluye las estrategias publicitarias, el *branding* y el *merchandising*.
- **Capítulo 7.** De cuando el autor, antes de despedirse de sus lectores, presenta algunos de los desafíos y nuevas fronteras de las NT.

En cada sección he incluido un ejemplo de producción, entrevistas a profesionales e investigadores de las NT, infografías y un resumen del contenido. Quería hacer un libro polifónico donde diferentes voces contaran sus visiones y experiencias en el universo de las NT, y espero haberlo conseguido. En ocasiones estas voces se contradicen o dan puntos de vista opuestos, pero también eso es parte del juego polifónico. A excepción de las declaraciones de Peter Cooper y Sean Stewart, todas las entrevistas son exclusivas y cubren un amplio espectro de perfiles. He entrevistado desde investigadores de la talla de Henry Jenkins (University of Southern California) y Christy Dena (autora de una de las primeras tesis doctorales sobre las NT en la University of Sydney) hasta profesionales internacionalmente reconocidos como Lizzie Jackson (BBC), Siobhan O'Flynn (Canadian Film Centre's Media Lab), Gonzalo Frasca (Powerful Robots) o Gustavo Gontijo (Globo). Desde aquí hago llegar un agradecimiento especial a todos los entrevistados que gentilmente han respondido a mis preguntas. El origen geográfico de los entrevistados confirma el espíritu global de este libro: en pocos meses he mantenido intercambios epistolares o *face-to-face* con productores, investigadores y creadores de Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Italia, Reino Unido y Uruguay (en riguroso orden alfabético) (Al final del libro se puede encontrar un índice de todas las entrevistas).

Pero no solo de polifonías globales vive este libro. Cada capítulo se abre con una nube conceptual creada con Wordle.net; cada sección, por su

parte, se cierra con cinco tuits que resumen las ideas principales. Sin embargo, este volumen no se queda en las palabras, sino que va más allá y explota al máximo las posibilidades que nos brindan las infografías. No sabría decir si una imagen vale más que mil palabras, pero el significado de mil palabras se puede interpretar de manera rápida y efectiva si, como sucede en estas páginas, cae en las manos de un diseñador como Alfons Freire. Desde ya los invito a retuitearlas utilizando el hashtag #narrativatransmedia. Esta interfaz, que reúne palabras, entrevistas, análisis, descripciones, tuits, infografías e ideas varias no podría haber sido posible sin el minucioso trabajo del director editorial de Ediciones Deusto: Roger Domingo.

Dos reflexiones finales antes de terminar. La primera. Durante casi treinta años, en Argentina, Italia y España, he colaborado en proyectos en los que se combinaban diferentes medios y plataformas de comunicación. Quizá todo comenzó con un proyecto educativo desarrollado en la Universidad Nacional de Rosario en 1987, donde creamos un «paquete multimedia» de contenidos para una asignatura teórica... En *Ars Media* (Italia), donde, durante toda la década de 1990, gestionamos decenas de producciones que recombinaban contenidos en formato impreso, vídeo o interactivo. Ahora puedo decir que siempre me he dedicado a la comunicación transmedia, solo que ¡no lo sabía!

La segunda reflexión (mucho más larga). A menudo los profesores universitarios se quejan de la nueva generación de estudiantes. No resulta extraño encontrarse cada tanto con algún colega que se lamenta porque los estudiantes no leen libros, son pasotas y no ven películas de cine de autor. Supongo que estos profesores a los dieciocho años ya habían leído un par de veces el *Ulises* de Joyce en lengua original, ocupaban cargos de relevancia en las organizaciones políticas juveniles y conocían a fondo la filmografía completa de Eisenstein, Pudovkin y Vertov... Lo diré claramente: cada año que pasa estoy más contento con mis alumnos de grado y posgrado. Trabajan muchísimo, mantenemos excelentes conversaciones en clase y, a pesar de su inexperiencia, desarrollan interesantes investigaciones y proyectos de comunicación.

Un pacto tácito entre profesor y alumnos subyace a mis clases: yo les enseño metodologías de análisis textual-discursivo y ellos me pagan con nuevos textos. La cosa funciona así: con el bagaje metodológico que trabajamos en las clases mis alumnos exploran el territorio de la industria cultural y vuelven con sus mochilas cargadas con nuevas experiencias

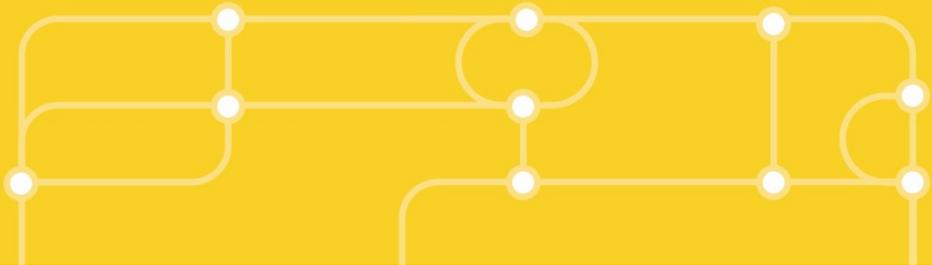
narrativas. Gracias a estas mininvestigaciones me enteré de la existencia del cómic *Pardillos*, aprendí la importancia de los *glitches* en el mundo de los Pokémon y pude hacerme una idea del universo transmedia de la muñeca Barbie. De todos los que he publicado —una quincena hasta ahora— este es el libro en el que más he dialogado con los trabajos de mis alumnos. Como corresponde, al final del volumen encontrarán las referencias a estas mininvestigaciones nacidas dentro del aula.

Una reflexión final: creo que lo más interesante de las NT no es tanto analizarlas como crearlas. Pero para diseñar buenas NT antes debemos conocerlas a fondo, ver cómo funcionan y comprender la potencialidad que nos ofrecen los diferentes medios y plataformas de comunicación. Buena lectura.

Vic/Barcelona, enero de 2012 - noviembre de 2012

1

¿QUÉ SON LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?



1.1. Origen



En esta sección analizaremos el origen del concepto de narrativa transmedia (NT). También pasaremos revista a otros conceptos que, en mayor o menor medida, están emparentados con las NT. ¿Conviene hablar de transmedia o de *cross-media*? ¿Qué relación existe entre las narrativas transmedia y los mundos transmediales (*transmedia worlds*)?

Historia de un concepto

Como decía Voltaire, «antes de una conversación, aclaremos los términos». Cuando nos acercamos al mundo de las NT, la primera impresión es que nos encontramos en un terreno semánticamente inestable, caótico, donde resulta difícil hacer pie. En las conversaciones sobre las NT también suelen aparecer otros conceptos como *cross-media*, multimodalidad, multiplataforma o narrativa aumentada (*enhanced storytelling*). Para colmo de males, los profesionales también utilizan otras palabras para nombrar estas nuevas experiencias narrativas. Este caos semántico no es algo nuevo en las conversaciones sobre las nuevas formas de comunicación. Debemos partir de este punto si queremos construir un discurso mínimamente coherente sobre las NT.

El concepto de NT fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales». Según Jenkins, «los niños que han crecido consumiendo y disfrutando Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* a medida que se hagan mayores. Pokémon se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia sobre el otro». Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse

en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.

Ciertas producciones como *Star Wars* o el mundo de Pokémon se presentan como paradigmas de este tipo de fenómeno narrativo. Cuando *Star Wars* pasó al mundo impreso, «sus novelas expandieron la línea temporal para mostrar eventos nunca vistos en las trilogías cinematográficas, o difundieron historias de personajes secundarios como en la serie *Tales of the Cantina*, donde se conocieron con más detalle esos curiosos alienígenas que en la película original quedaban de fondo. Cuando *Star Wars* llegó a los videojuegos, esos juegos no repitieron los eventos de las películas, sino que nos mostraron cómo era la vida de un entrenador Jedi o de un cazador de recompensas», escribe Jenkins en su artículo del 2003. Por el lado de los Pokémon, Jenkins nos recuerda que existen centenares de personajes, cada uno de los cuales adopta múltiples formas evolutivas y se vincula con el resto a través de rivalidades y alianzas. No hay un único manual o texto informativo sobre estas especies. Más bien cada niño integra la información de varios medios, lo que lleva a que cada uno conozca algo que sus amigos o amigas no saben. Entre todos comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo.

Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí. Tal como explica Jenkins, en las NT cada medio «hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa». En un texto posterior, Jenkins reafirmará que las NT son «historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas».

En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo

móvil. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes, por ejemplo la trilogía *El Señor de los Anillos* de J. R. Tolkien —llevada al cine por Peter Jackson con un gran respeto por los textos originales— o la versión en cómic de la película *Alien: Resurrección* (Jeunet, 1997) a cargo de James Vance (guión) y Eduardo Rizzo (dibujo).

Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.

Una galaxia semántica

Como ya hemos indicado, el concepto de NT no está solo: conceptos como *cross-media*, plataformas múltiples (*multiple platforms*), medios híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*), interacciones transmediales (*transmedial interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*) forman parte de la misma galaxia semántica. Cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las NT: si *mercancía intertextual* nos obliga a pensar en términos de una economía política de lo textual —un texto que se produce, distribuye y consume—, el concepto de *mundo transmedia* nos lleva a una teoría de los mundos narrativos. Grosso modo, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. Veamos con más detalle algunos de estos conceptos.

El concepto de *cross-media* se ha convertido en uno de los más populares dentro de la comunidad académica y profesional. Según el

experto en medios digitales Jak Boumans, el *cross-media* se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Según Espen Ytrebreg, de la Universidad de Oslo, el concepto *plataformas múltiples* (*multiple platforms*) tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (p. ej., textuales o audiovisuales), plataformas (p. ej., chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o sistemas de *software* (p. ej., Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica.

Desde una perspectiva que combina los estudios culturales con la economía política, David Marshall propone el concepto de *mercancía intertextual* (*intertextual commodity*) y lo coloca en el centro de las actuales estrategias de las industrias culturales para captar a las nuevas audiencias. Las estrategias de promoción de los productos mediáticos se han ido haciendo cada vez más complejas, incluyendo el placer de la anticipación, el suministro de información de *background* y otras maniobras que profundizan la inversión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural.

Marie-Laure Ryan, una de las más prestigiosas investigadoras que estudia las nuevas narrativas, habla de *transmedial narrative*, un concepto que se acerca bastante al de *transmedial worlds* de Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca. Estas dos expertas en videojuegos de la IT University de Copenhagen definen a los mundos transmediales como «sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas». En un mundo transmedia tanto el público como sus creadores comparten una misma imagen mental de la

worldness, o sea una serie de rasgos que distinguen un determinado universo narrativo. Según Klastrup y Pajares Tosca, un *transmedia world* puede comenzar en cualquier medio: el mundo de *El Señor de los Anillos* nació en las novelas, el de *Star Wars* en el cine y los Pokémon provienen de un juego para la Nintendo Gameboy.

Como podemos ver, el concepto de *transmedia storytelling* es un planeta más dentro de una inmensa galaxia conceptual. En las próximas secciones iremos afinando nuestra descripción de las NT a partir de las principales aportaciones académicas y profesionales para llegar, casi al final del capítulo, a nuestra propia definición del *transmedia storytelling*. Por el momento podemos ir apuntando que las NT son una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación. Sin embargo, esa es solo una de las propiedades que caracterizan a las NT.

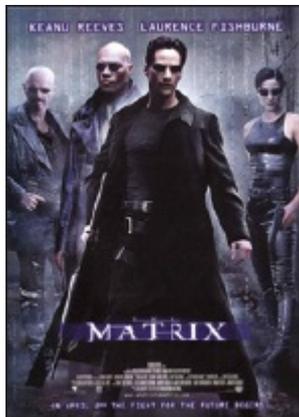
Una de las cosas que más llamó la atención a Henry Jenkins es que, además de saltar de un medio a otro, los personajes y sus mundos narrativos a menudo caían en las manos de los consumidores para... seguir expandiéndose de un medio a otro. Las viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores tradicionales de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar a sus personajes o autores preferidos. Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en *prosumidores* (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos. Según Henry Jenkins, esta es la otra característica que define a las NT: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo xxi son activos militantes de las narrativas que les apasionan.

El caso *The Matrix*

Quizá la mejor manera de acercarse a las NT es describiendo una de sus obras paradigmáticas. Tal como escribe Henry Jenkins, *The Matrix* es uno

de los mejores ejemplos de NT contemporánea. Todo comenzó con *The Matrix* (1999), la película dirigida por los hermanos Larry y Andy Wachowski. Esta producción, como todos saben, se convirtió en la máxima expresión visual del ciberpunk y creó un estilo integral que iba de la moda a los efectos especiales. La segunda parte del largometraje —*The Matrix Reloaded*— fue estrenada el 7 de mayo del 2003 en Estados Unidos. La fecha es importante: el 15 de mayo salió a la venta el videojuego *Enter The Matrix* y el 3 de junio llegó a los comercios *Animatrix*, una serie con nueve cortos de animación. Seis meses más tarde, el 5 de noviembre del 2003, *Matrix Revolutions* se estrenó en los cines para cerrar la trilogía.

Cada una de las obras cuenta solo una parte de la historia de Neo y la lucha de los humanos contra la gran inteligencia artificial que domina el mundo, y se convierte a su manera en una puerta de entrada al universo narrativo de *The Matrix*. Pero la expansión de este mundo narrativo no se detiene en las obras indicadas. En el 2005 aparecieron otros dos videojuegos: el MMORPG *The Matrix Online* (un videojuego de rol multijugador masivo en línea), continuó la historia ahí donde *The Matrix Revolutions* la había dejado, mientras que *The Matrix: Path of Neo* revisita escenas ya vistas en la trilogía cinematográfica. Para expandir aún más el universo narrativo, los hermanos Wachowski difundieron en su web una serie de cómics a cargo de prestigiosos artistas, algunos de los cuales fueron posteriormente publicados en dos volúmenes bajo el título *The Matrix Comics*. Algunos de estos cómics están ambientados en Zion, otros en el pasado —antes de la construcción de Matrix— o en el futuro.



The Matrix (1999)

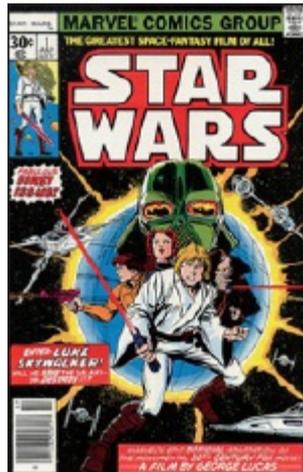
Tal como explica Henry Jenkins en *Convergence Culture* (2006), «ninguna franquicia cinematográfica ha sido tan exigente con sus

consumidores [...], *The Matrix* es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática que integra múltiples textos, para crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio». Entonces... ¿fue *The Matrix* la primera experiencia narrativa transmedia? Para nada.

El caso *Star Wars*

¿Qué decir a estas alturas de *Star Wars*? ¿Que es una de las experiencias transmedia más importantes del siglo xx? Cuando el 25 de mayo de 1977 se estrenó en Estados Unidos *Star Wars* (posteriormente rebautizada *Star Wars Episode IV: A New Hope*), nadie imaginaba que se estaba poniendo en marcha una de las más poderosas flotas de contenidos de la cultura de masas contemporánea.

Podría decirse que las expansiones transmedia de *Star Wars* comenzaron el día después de su estreno: en julio del mismo año la Marvel editó el primer cómic de *Star Wars*; si bien los primeros seis eran una adaptación de la película, a partir del séptimo comenzaron a incluirse situaciones nunca vistas en el cine. Pocos meses más tarde, en febrero de 1978, Alan Dean Foster publicaba la novela *Splinter of the Mind's Eye*, un *spin-off* basado en una primera versión del guión cinematográfico. El impulso más grande que llevó a la creación del llamado *Star Wars Expanded Universe* se produjo en 1987, cuando la difusión del juego de rol *Star Wars Roleplaying Game* fomentó la expansión del mundo narrativo. Además de cine, cómic, novelas y videojuegos, el mundo de *Star Wars* incluye una decena de producciones televisivas —entre las que se encuentran las diferentes series de animación conocidas como *Star Wars: The Clone Wars*— y hasta versiones radiofónicas.



Adaptación de *Star Wars* (1977)

Podríamos estar páginas y páginas describiendo la expansión transmedia de *Star Wars*. George Lucas ha tratado en todo momento de tener bajo control a sus criaturas, estableciendo rígidos parámetros que regulan la expansión de su universo narrativo. Si en el cine hemos podido ver un arco temporal que abarca algo más de tres décadas, el Expanded Universe se extiende durante varios milenios. La más lejana referencia es la serie de cómics *Tales of the Jedi*, ambientada cinco mil años antes de la saga cinematográfica.

¿Es *Star Wars* el primer relato transmedia? Hum... ¿Acaso Superman no es una NT creada en la década de 1930? Pocos años después, las aventuras del hombre de acero se podían consumir en cómics, cine y radio. ¿Y qué decir del universo imaginado por Walt Disney hace casi un siglo, que se ha expandido del cine al cómic, la televisión, los videojuegos y los parques de atracciones? ¿Son las NT un fenómeno típico del siglo xx? ¿Hay experiencias transmedia anteriores? En la próxima sección, entre otras cosas, hablaremos de esta cuestión.

El caso *Harry Potter*



La expansión del mundo narrativo de Harry Potter fue desde sus inicios

celosamente gestionada por la madre del personaje, la escritora inglesa J. K. Rowling. Se daba casi por descontado que después del gran éxito literario alcanzado ya a partir del primer volumen de la serie (*Harry Potter y la piedra filosofal*, 1997), las adaptaciones cinematográficas no se harían esperar. Si en el 2011 toda la saga literaria había vendido casi 500 millones de copias en 67 idiomas, los largometrajes no se quedan atrás ya que están considerados la franquicia más taquillera de la historia del cine (casi 8 000 millones de dólares de ingresos en 2011). Sin embargo, como todos saben, las películas de Harry Potter no expanden el mundo narrativo de los libros, sino que los tratan con mucho respeto (tal como sucede con *El Señor de los Anillos*). Más que de expansión, estamos frente a adaptaciones cinematográficas.

Pero este mundo narrativo no se acaba en los libros y el cine. Si analizamos los diez videojuegos difundidos hasta el 2012 descubriremos que también están basados en episodios ya leídos en el libro. Veamos un par de ejemplos: *Harry Potter: Quidditch Copa del Mundo* (Playstation, 2003) está basado en la clásica competición deportiva que se disputa en el libro y la gran pantalla; los dos videojuegos de la serie *Lego Harry Potter* toman situaciones de cuatro películas (*Years 1-4* y *Years 5-7*) y las integran en un mismo entorno lúdico. El universo transmedia del joven mago también incluye *The Wizarding World of Harry Potter*, una área temática dentro del parque de atracciones de la Universal en Orlando (Florida).



Harry Potter y el prisionero de Azkaban (2004)

Como podemos ver, el mundo narrativo de Harry Potter aparentemente no ha sufrido grandes expansiones. No obstante, si miramos hacia los contenidos generados por los usuarios, el panorama es el opuesto. Solo en la web *Fanfiction* hay más de medio millón de relatos que expanden sus aventuras. Otras webs como *Mugglespace* y *Mugglenet* incluyen espacios para los relatos de los usuarios. Si bien en un primer momento J. K. Rowling trató de frenar las expansiones no oficiales a cargo de los lectores —tal como explica Henry Jenkins en *Convergence Culture*—, se trató de una empresa no solo imposible, sino a fin de cuentas contraproducente para el valor de la marca Harry Potter. Si no puedes vencerlos... En el 2011 J. K. Rowling lanzó la plataforma en línea oficial *Pottermore* para comercializar versiones electrónicas de sus obras, presentar nuevos productos, dialogar con su comunidad de fans y mantener vivo el mundo narrativo del mago de Hogwarts más allá de los libros impresos y el cine. Parafraseando a Von Clausewitz podemos decir que *Pottermore* es la continuación de Harry Potter por otros medios.

Según Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment y uno de

los profesionales más reconocidos del mundo transmedia, la industria del entretenimiento ha entendido que *Star Wars* no es una excepción, es un «modelo de estructura e implementación que puede ser emulado. Los mundos narrativos están en aumento. Lo que *Pottermore* hace por primera vez es convertir la marca Harry Potter de un producto adaptado o repetitivo en una verdadera marca transmedia. Transmedia es interacción: la audiencia no solo quiere una relación intensa con la narradora (eso ya sucede con J. K. Rowling) sino también que sus *inputs* tengan algún tipo de impacto en el mundo narrativo. Yo creo que eso sucederá con *Pottermore*».

Henry Jenkins habla del *boom* de las narrativas transmedia

Henry Jenkins es investigador de los medios y las culturas populares. Entre 1993 y 2009 dirigió el programa en Comparative Media Studies en el Massachusetts Institute of Technology (MIT, Boston). Actualmente es profesor en la Annenberg School for Communication & Journalism (University of Southern California). Ha publicado obras fundamentales para comprender los cambios que atraviesa el ecosistema de medios: *Piratas de textos* (1992), *Fans, bloggers y videojuegos* (2006) y *Convergence Culture* (2006). A continuación, se recoge la entrevista exclusiva para este libro que nos concedió y que anunciaba al comienzo.



Foto © http://en.wikipedia.org/wiki/File:Henry_Jenkins.jpg

Cuando en el 2003 publicaste el famoso artículo sobre *transmedia storytelling* en *Technology Review*, la revista del Massachusetts Institute of Technology (MIT), ¿imaginabas el boom posterior de ese concepto hasta convertirse en algo global y casi viral?

Quedé sorprendido y *shockeado* por la gran atención que el concepto obtuvo. Cuando escribí ese artículo yo regresaba de un taller de Electronic Arts organizado para juntar a profesionales y gente de Hollywood. Había estado hablando de transmedia pero esa fue la primera vez que me senté alrededor de una mesa con gente que venía del mundo del entretenimiento y pude saber qué pensaban. Una cosa evidente es que la industria en cierta manera estaba lista para este concepto. Las piezas estaban ahí, la gente lo estaba experimentando y había un gran interés en avanzar en esa dirección. No pensé que llegaría tan lejos ni tan rápido, pero tenía la intuición de que describía algo que estaba a punto de suceder. El mundo académico aceleró este proceso de difusión del *transmedia storytelling*...

Quizá la industria estaba esperando este concepto y tú propusiste una descripción clara y concisa.

Ese es el punto, se estaban dando los primeros juegos de realidad alternativa (ARG), la gente veía, observaba y discutía sobre estas experiencias, pero no tenían un lenguaje (específico) para hablar de

ellas. El concepto de *transmedia storytelling* interesó a la gente que quería moverse en esa dirección, tanto a los que estaban en Hollywood como a emprendedores, artistas y académicos, todos se juntaron alrededor de esta idea.

Era el concepto justo en el momento justo...

Nunca lo pensé en estos términos cuando lo escribí, pero creo que sí. Yo solo trataba de captar un momento de transición.

En 2009 cambiaste de universidad, desde el MIT (Boston) a la University of Southern California (Los Ángeles). ¿Cambió tu visión el transmedia? No fue un simple cambio geográfico: ahora estás en el corazón de Hollywood...

Estuve durante veinte años en el MIT, en la cresta de la revolución digital, y cuando decidí cambiar tenía claro que el transmedia era la manera de estar en Hollywood durante la segunda mitad de mi carrera. Era muy atrayente. Ahora doy clases en un lugar donde jugadores clave del sector transmedia vienen y hablan a mis estudiantes... Tengo la sensación de estar en un lugar donde puedo formar a gente para la cual el transmedia será su segunda naturaleza, y serán capaces de comunicar a través de diferentes medios y plataformas.

¿Detectas la aparición de una nueva generación profesional que ya «piensa en transmedia»?

Ahora tenemos el vocabulario para describir lo que hace cada vez más la gente joven. Yo he definido al transmedia como la cultura producida para la generación que creció mirando *Pokémon*, *Star Wars* y *He-Man and the Masters of the Universe*. Estos textos modelaron lo que las historias son para ellos. Por lo tanto, la generación entre treinta y cuarenta años que trabaja en Hollywood creció con historias que incluían muñecos, figuras coleccionables y cómics, pero escriben para una generación situada en un nivel sucesivo donde las extensiones son digitales. Dentro de poco encontraremos las estrategias narrativas de los Pokémon en las series. Veremos ejemplos de esto alrededor del mundo.

Hoy en día todo el mundo habla de transmedia. Incluso obras que se limitan a proponer un vídeo y una web se autodefinen como transmedia. El concepto suena cool... ¿Hasta qué punto esto no es un límite para el mercado y también para la investigación?

Hay mucha confusión sobre lo que es *transmedia*. Hace unos años se hablaba de *interactivo*, en ese momento era *cool*... Era como hablar de *atómico* o *edad espacial* en los años 1950, son significantes

vacíos que no se refieren a nada en particular. Tampoco estoy de acuerdo con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa y representativa.

¿Qué es más importante entonces? ¿La cantidad de medios y plataformas que cubre el proyecto o la participación de las audiencias?

Es una pregunta interesante. Creo que los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical —o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo—, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red. Todas estas cosas vienen juntas. Pienso por ejemplo en *Battlestar Galactica*, una producción eminentemente televisiva, o en los universos creados por Marvel y DC Comics: todos ellos tienen mucho que enseñarnos sobre transmedia, aunque no sean estrictamente transmedia. Sin embargo, están más cerca del transmedia que las franquicias que no tienen conexiones intertextuales.

Tenemos narrativas transmedia en la ficción, periodismo transmedia, documental transmedia... Tú también has hablado mucho del transmedia aplicado a la educación... ¿Qué es lo que viene? ¿Cuál es el próximo territorio que conquistar?

Yo he hablado sobre una lógica transmedia. El transmedia, en su expresión más básica, significa historias a través de medios. Podemos imaginarnos distintas expresiones de esa lógica. El *transmedia storytelling* es quizá la más investigada en este momento. Se podría hablar de *performance* transmedia, *branding* transmedia, educación transmedia, movilización transmedia o rituales transmedia, como alguna vez me referí en las iglesias durante la Edad Media. También podemos pensar en espectáculos transmedia —como el carnaval en algunos lugares de América Latina— o en el juego transmedia. En algunas empresas ya se habla de *transmedia knowledge management*. Todas estas experiencias son diferentes, pero al mismo tiempo están conectadas entre sí. Cada una de ellas puede aprender de las otras.

¿Cuáles son las tendencias de la producción transmedia en Los Ángeles? ¿Cuál es el panorama para los próximos cinco o diez años?

Hay una tensión entre el modelo (tradicional) de la nave nodriza con sus extensiones y el modelo que nace transmedia. Hemos visto algunos proyectos potentes en el sector artístico independiente; también se avanza hacia una mayor sofisticación en la distribución de la información a través de las diversas plataformas. Esta sería la primera tendencia.

La segunda sería la relación entre transmedia y multimedia. El iPad brinda la posibilidad de integrar totalmente historias multimodales e intertextuales en un mismo paquete. La pregunta es si esto es bueno o malo... Es bueno porque hace que los contenidos sean más accesibles a una audiencia general que a veces no tiene los recursos o competencias para unir todas las piezas; pero puede ser malo porque se pierde la experiencia —hasta ahora central en la estética del transmedia— que significa encontrar y juntar los diferentes componentes. El transmedia lo crea la gente que busca y reconstruye piezas de información. Decimos que el transmedia puede convertirse en multimedia. Esta es una tendencia que estoy observando muy de cerca, trato de entender las consecuencias a largo plazo en caso de que se presenten las piezas reintegradas o se mantenga el valor de la dispersión.

Infografías



The Matrix



- Cine
- Animación
- Videjuegos
- Cómics
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios

Harry Potter



- Libros
- Cine
- Videjuegos
- Web
- Merchandising
- Parque de atracciones
- Contenidos generados por usuarios

Star Wars



- Cine
- Televisión
- Animación
- Cómic
- Novelas
- Radio
- Web
- Videojuegos
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios





La sección en cinco tuits

- #narrativastransmedia: concepto introducido @henryjenkins en Technology Review (2003) <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>
- Las #narrativastransmedia son historias contadas a través de múltiples medios
- En las #narrativastransmedia cada medio hace lo que mejor sabe hacer
- Las #narrativastransmedia son el resultado de una producción integrada
- Las #narrativastransmedia son una red de personajes, sucesos, lugares, tiempos y medios

1.2. Identikit



Si bien la expansión de una historia a través de varios medios es una de las características de las NT, en esta sección veremos cómo los consumidores también desempeñan un papel de gran importancia en ese despliegue. Para construir el identikit de las NT, además de Henry Jenkins, llamaremos en causa a Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment. Finalmente, nos concentraremos en la definición de las NT y abordaremos una cuestión muy discutida: ¿debemos considerar las adaptaciones parte de las NT?

Identikit de las NT según Henry Jenkins

En un famoso post doble titulado «The Revenge of the Origami Unicorn» y publicado en su blog *Confessions of an Aca-Fan* (o sea, *Confesiones de un Académico-Fan*), Henry Jenkins identificó los principios fundamentales de las NT, los cuales resumiremos brevemente en esta sección.

- **Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)**

El concepto de *spreadability* hace referencia a la expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.

- **Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)**

Los mundos narrativos transmedia necesitan tener una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan. Por ejemplo, el consumidor se espera que un mismo personaje —por ejemplo Indiana Jones— se comporte de la misma manera en el cine que en las novelas o los videojuegos. La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente

incoherentes respecto al mundo narrativo original. Un buen ejemplo de multiplicidad es la serie de cómics *Elseworlds*, donde los personajes son llevados a otros tiempos, expandiendo de hecho su universo de ficción. Por ejemplo, en el mítico volumen *Batman. Luz de Gas* (Augustyn, Mignola y C. Russell, 1989) Batman reaparece en la época Victoriana y se enfrenta al temible Jack el Destripador.

• **Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)**

Desde el cine hasta los videojuegos se caracterizan por proponer, cada uno a su modo, experiencias inmersivas. Si la lectura del texto escrito fue la primera experiencia individual de inmersión narrativa, la ya centenaria caverna cinematográfica es una de las primeras experiencias inmersivas de masas. Sin embargo, es en los videojuegos donde esta práctica se vuelve definitiva, por ejemplo cuando los usuarios se sumergen en el mundo de Lara Croft o combaten contra la Wehrmacht en *Call of Duty*. Por otro lado, el mercado de los *gadgets* (juguetes, disfraces, etc.) nos permite extraer elementos del relato y llevarlos al mundo cotidiano. Así los niños pueden ver a Harry Potter en el cine o jugar con él en la Wii, pero también crear nuevas historias con los muñecos de Lego inspirados en ese mundo narrativo. Una forma particular de extracción es el llamado *product-placement* inverso, que se presenta cuando un producto de ficción — como la cerveza Duff de *Los Simpsons*— abandona la narración y se comercializa en el mundo real (véase la sección 6.2).

• **Construcción de mundos (*Worldbuilding*)**

Las NT, como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a una *suspensión* de la incredulidad por parte del consumidor. En su libro *Lector in Fabula* (1979) Umberto Eco sostenía que los mundos narrativos deben estar «amueblados»: sabemos que en el universo de Batman, además de malhechores, hay un batimóvil y una baticueva, y que Sherlock Holmes toca el violín —un Stradivarius— y cada tanto se da un chute de cocaína al 7 %. Son estos pequeños detalles los que confieren verosimilitud al relato y entran a formar parte del conocimiento enciclopédico de los fans. En este contexto no resulta extraño que a menudo los profesionales de las NT se vean a sí mismos como constructores de mundos.

• **Serialidad (*Seriality*)**

Según Jenkins, las NT retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX para ofrecer una versión hiperbólica de la misma. Además, en

las NT las piezas y fragmentos no se organizan en una secuencia lineal monomediática, sino que se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios. Si la serie *24* hubiera sido realizada en el año 1980 es muy probable que hubiera terminado siendo un producto exclusivamente televisivo como *Columbo*; al apostar por las NT, la serie de la Fox se convirtió en el centro de una explosión textual que generó infinidad de textos (véase la sección 3.1). En las NT la linealidad de lo serial estalla y se convierte en red hipertextual.

- **Subjetividad (*Subjectivity*)**

Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Dicho en otras palabras, las NT tienden a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias. En este sentido las NT se parecen a los relatos epistolares como *Drácula* (Stoker, 1897) formados por la recombinación de textos fragmentados que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición. Por ejemplo, la serie televisiva *Lost*, que en su primera temporada 2004-2005 contaba con catorce personajes, aumentó aún más esa cantidad de protagonistas en las novelas que expandieron su mundo narrativo. En el videojuego *Via Domus* se agregó a la trama otro personaje llamado Elliot: el propio jugador (véase la sección 3.3).

- **Realización (*Performance*)**

Las acciones de los consumidores son fundamentales en las NT. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita; algunos de ellos dan el paso sucesivo y se convierten a pleno título en prosumidores que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la red para expandir aún más las fronteras del mundo narrativo. ¿Qué sería de *Viaje a las estrellas* (*Star Trek*) sin sus *trekkies*?

Este identikit de las NT a cargo de Henry Jenkins —realizado desde una perspectiva académica— se puede complementar con los principios elaborados por Jeff Gomez, uno de los profesionales más reconocidos del sector transmedia.

Identikit de las NT según Jeff Gomez

Jeff Gomez es el CEO de Starlight Runner Entertainment, una productora que ha participado en proyectos transmedia de gran impacto como *Piratas*

del Caribe, El Príncipe de Persia, Tron, Halo, Avatar, Transformers, Hot Wheels y Happiness Factory (Coca-Cola). Durante el encuentro *Creating Blockbuster Worlds* (2007), Jeff Gomez enunció los ocho principios que, según él, caracterizan las NT.

- **El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios**

Este principio puede comprenderse de dos maneras. Una cosa es sostener que las NT deben ser gestionadas por un grupo reducido de productores/guionistas para tener bajo control las líneas argumentales, y otra muy diferente pensar que las NT solo pueden nacer en la mente brillante de un individuo (por ejemplo, un Steven Spielberg o un J. J. Abrams). Esta segunda interpretación me parece equivocada: ¡no es necesario ser un genio para desarrollar un proyecto transmedia! Pero más allá de la interpretación que hagamos, es evidente que si demasiados profesionales trabajan en un mundo narrativo sin una coordinación adecuada no tardarán en surgir contradicciones y líneas argumentales paralelas. Algo por el estilo sucedió en el mundo superheróico de la DC Comics: durante cuarenta años se crearon decenas de superhéroes, archienemigos y relatos entrecruzados que no terminaban de cerrar por ninguna parte. Para poner orden en este caos narrativo se editó la serie *Crisis on Infinite Earths* (Wolfman-Pérez, 1985), la cual hizo una intervención quirúrgica de profundidad —que incluyó la muerte de algunos personajes como Supergirl— para reintroducir la coherencia en el universo de los superhéroes.

- **La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia**

Los productores deben dejar de pensar en términos monomediáticos y comenzar a desarrollar estrategias *cross-media* desde las primeras fases de desarrollo de un nuevo personaje o mundo narrativo. Prever una expansión transmedia no significa que todos los medios y plataformas se deban activar inmediatamente: la expansión puede ser progresiva, en función del *feedback* generado por la historia o de los recursos a disposición. Incluso a los grandes *studios* de Hollywood les resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios desde el principio. Lo importante, en todo caso, es que los productores/guionistas «piensen en transmedia» desde el primer momento en que se crea un universo narrativo. Cada vez más los creadores televisivos, cinematográficos o de videojuegos deben generar historias

con un ojo puesto en sus desarrollos futuros en las otras plataformas y medios.

- **El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios**

No hacen falta mayores explicaciones: según Gomez una NT debe como mínimo desplegarse en tres medios o plataformas.

- **El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma**

En este caso Gomez retoma uno de los planteamientos de Jenkins —en una NT cada medio «hace lo que mejor sabe hacer»— para reivindicar la especificidad de cada lenguaje de la comunicación. Por ejemplo, los contenidos audiovisuales para la web (webisodios) o para los dispositivos móviles (mobisodios) tienden a ser breves y sirven para contar pequeñas historias complementarias o paralelas respecto al relato central, el cual puede desarrollarse en medios que admitan textualidades más extendidas (por ejemplo, la televisión o las novelas). En este principio, Gomez rechaza de manera radical considerar las adaptaciones como parte del mundo de las NT.

- **El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo**

Este principio se puede resumir así: una historia, un mundo, muchos medios y plataformas. Para evitar la dispersión narrativa el productor debe crear una biblia (Gomez la llama *mitología*) donde se expliciten las características del mundo narrativo, desde los personajes hasta una descripción del espacio y las historias, para orientar el trabajo de los guionistas (véase la sección 2.2).

- **Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo**

También este principio evidencia la necesidad de una centralidad en la gestión narrativa del mundo transmedia. Obviamente, esta visión tan concentrada de los universos narrativos que propone Gomez se diluye con los contenidos generados por los usuarios, los cuales están fuera del control del productor y a menudo desafían la coherencia del canon oficial. Dicho en otras palabras: si bien es necesario mantener la continuidad y la coherencia de un mundo narrativo, llega un momento en que el control del productor sobre la producción textual se vuelve ineficaz cuando entran en juego los usuarios (véase el capítulo 5). Los millones de parodias, *remix* de mundos narrativos y finales alternativos que viven en los servidores de YouTube son la muestra más clara de los límites de este principio. Las

comunidades de fans pueden convertirse en los principales defensores de la pureza de un universo narrativo —si hay algún error o incoherencia, serán los primeros en detectarlo— pero, al mismo tiempo, son el caldo de cultivo de movimientos rupturistas que en cualquier momento pueden fragmentar ese mundo.

- **La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores**

Una vez más Gomez propone una concepción unificada de la gestión del universo narrativo, en este caso integrando a todos los actores económicos que participan en la producción y la distribución transmedia (empresa, colaboradores, licenciatarios, etc.). La convergencia cultural se realimenta de la convergencia empresarial: los actores de la economía transmedia deben actuar de manera coordinada para preservar la unidad del mundo narrativo.

- **Incluir la participación de las audiencias**

Toda iniciativa transmedia debe crear espacios en la web para promover y contener los contenidos generados por los usuarios. Según Gomez, es esencial que el público participe e interactúe con la historia. En esto las NT no se diferencian de las narrativas tradicionales de la era del *broadcasting*: la construcción de audiencias extensas y fieles al relato eran y son el gran objetivo de estas estrategias *top-down*.

A la hora de mencionar ejemplos de NT, Gomez propone, al igual que Jenkins, obras como *El proyecto de la bruja de Blair*, *The Matrix*, *Hot Wheels: World Race / Acceleracers*, *Bionicle*, *Pokémon* y muchos proyectos de la Disney como *High School Musical*, *Piratas del Caribe*, *Fairies* o *Hannah Montana*.

Después de leer los principios de Jeff Gomez vemos cómo se va delineando un nuevo panorama profesional: así como en Hollywood existen expertos en adaptar un libro al lenguaje cinematográfico, y en Silicon Valley hay grupos que saben convertir una película en un videojuego, cada día que pasa necesitaremos más profesionales con las competencias necesarias para coordinar equipos de producción transmedia. La escritura de un guión dejará de ser responsabilidad de una única persona, ya que en las NT el trabajo en equipos interdisciplinarios es básico. Un mismo profesional, por bueno que sea, nunca podrá escribir un guión para la televisión y el cine, generar contenidos para móviles y diseñar un videojuego. Y alguien —en este caso el productor transmedia— deberá coordinar a todos estos profesionales (véase la sección 2.1).

Una definición

Podríamos seguir durante páginas y páginas hablando de las propiedades de las NT según tal o cual académico o profesional. Pero en algún momento hay que detenerse, poner en orden los papeles y ver qué se puede rescatar después de tantas lecturas. Retomemos la pregunta que titula este capítulo: *¿Qué son las narrativas transmedia?* Aclaremos una cosa antes de continuar: no me interesa proponer una definición de diccionario. Dado que nos movemos en un terreno inestable, prefiero apostar por una definición mínima que cualquier miembro de la comunidad académica y profesional pueda suscribir sin mayores problemas.

Si repasamos los identikits podemos decir que hay dos coordenadas que definen las NT: 1) expansión del relato a través de varios medios, y 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Investigadores como Jenkins apuntan otras características —por ejemplo, que cada texto que forma la red transmedia debe tener vida propia—, mientras que profesionales como Gomez rechazan taxativamente considerar las adaptaciones como parte de las NT (Jenkins es un poco más flexible en este tema). Sin embargo, se trata de aspectos discutibles que no son compartidos por todos los académicos y productores. Así pues, podemos definir las NT como...

... un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Estoy seguro de que más de un investigador o profesional pondría su firma debajo de esta definición. Sin embargo, contiene un par de elementos potencialmente discutibles: ¿por qué las NT deben reducirse a las expansiones? ¿Acaso un avance o una recapitulación —como las que suelen aparecer al comienzo de los episodios de las series televisivas o las que circulan en YouTube— no son parte del universo narrativo? ¿Y qué decir de las adaptaciones? ¿Podemos excluir las películas de Harry Potter de ese universo narrativo por el simple hecho de ser adaptaciones de las novelas de J. K. Rowling?

Quizá ahora podamos volver a la cuestión histórica: ¿Cuándo se creó la primera NT? ¿Quién fue su genial inventor? ¿George Lucas o Walt Disney? Podemos comenzar esta *timeline* un poco antes... Hay una narrativa nacida en un volumen manuscrito que se ha expandido a otros medios (pinturas, esculturas, vitrales, iconos, exvotos, etc.) y, con el correr de los siglos, ha ido incorporando contribuciones de los usuarios, desde relatos de apariciones hasta historias de mártires, santificaciones y milagros. No creo que sea un grave pecado considerar el relato cristiano una NT que desde hace veinte siglos —o muchos más si incorporamos el Antiguo Testamento— se viene expandiendo por diferentes medios y plataformas de comunicación.

Adaptaciones

Desde los inicios de la industria cultural las adaptaciones —también llamadas *traducciones intersemióticas*, o sea traducciones de un sistema de significación a otro (por ejemplo del libro al cine, o del cómic al videojuego)— ocupan un lugar de relevancia en las estrategias comerciales de las empresas de comunicación. Si un libro como *Tiburón* de Peter Benchley (1974) se mantuvo durante 44 semanas en la lista de *best-sellers*, ¿por qué no encargarle a un joven Steven Spielberg que realizara un largometraje con las aventuras del sanguinario tiburón blanco en las playas de Amity Island? La película catapultó a Spielberg a la fama y se convirtió en la primera que superó los 100 millones de dólares de recaudación en Estados Unidos.

Las adaptaciones —más o menos fieles al original— siempre han sido un tema candente no solo en el mundo académico: ¿qué se pierde y qué se gana en una adaptación? ¿Es mejor el libro o la pantalla? Por otra parte, si desde la perspectiva del productor la adaptación es una manera de aumentar la rentabilidad de un personaje o mundo de ficción, los consumidores la ven como la posibilidad de seguir disfrutando de una experiencia cultural placentera. ¿A quién no le cae simpático un enorme tiburón blanco que aterroriza a niños amantes de la vela y a chicas en bikini?

¿Debemos considerar las adaptaciones como parte del fenómeno transmedia? Investigadores como Henry Jenkins y profesionales como

Jeff Gomez siempre han insistido en la calidad expansiva de esas narrativas a través de múltiples medios y plataformas. Uno de los principios de Gomez hace referencia precisamente a esta característica: en las NT el contenido «no es reutilizado entre una plataforma y otra». Como ya hemos visto, uno de los rasgos distintivos de las NT es precisamente la expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes y situaciones. En este contexto las adaptaciones no aportarían nada nuevo al mundo narrativo y, por lo tanto, deberían ser excluidas de las NT.

Veamos un par de casos concretos. Las versiones cinematográficas de *El Señor de los Anillos*, tan bien adaptadas por Peter Jackson, difícilmente podrían ser consideradas una expansión dado que no agregan nuevos personajes o situaciones respecto a las novelas originales (aunque los más detallistas no tardan en apuntar que en la película *Las dos torres* los elfos participan en la batalla del Abismo de Elm, algo que nunca pasó en los libros de J. R. R. Tolkien). Lo mismo podría decirse de las películas de la saga Harry Potter: no aportan nuevos personajes o eventos a los libros de J. K. Rowling. Ambas producciones cinematográficas pertenecen al universo de la adaptación.

Analicemos otro ejemplo muy reciente. El largometraje *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio*, realizado por Steven Spielberg y Peter Jackson, es una adaptación de tres cómics de Hergé: *El cangrejo de las pinzas de oro* (1941), *El secreto del unicornio* (1943) y *El tesoro de Rackham el Rojo* (1944). Es como si los guionistas hubieran desarmado esos tres libros, descartado algunas páginas y rearmado las viñetas para conformar un único relato cinematográfico. Estas transformaciones también trajeron aparejados cambios en la estructura narrativa y los personajes: por ejemplo, Iván Ivanovitch Sakharine es en los cómics un inofensivo anticuario que reaparece en la película convertido en el principal villano. Y un personaje como... bueno, no cuento nada más para evitar *spoilers*. En la pantalla grande también aparece la famosa soprano Bianca Castafiore, un personaje mítico del universo narrativo de Tintín pero que no participaba en ninguno de los tres cómics antes mencionados. ¿Podemos seguir hablando en este caso de adaptación? Yo creo que sí, aunque se trata de una adaptación muy libre de tres obras originalmente publicadas en la década de 1940. ¿Estamos en presencia de un fenómeno de expansión transmedia? Sí. En la gran pantalla aparecen nuevas situaciones —como el combate entre grúas en el puerto— y ciertos

personajes desempeñan un rol diferente en la historia. Además, en el cine encontramos personajes secundarios que no aparecen en los relatos originales de Hergé. Como podemos ver, algunas adaptaciones pueden ser al mismo tiempo y de manera explícita un fenómeno de expansión transmedia.

Cambiamos de género. Dejemos por el momento a Tintín buscando su tesoro y vayamos a ver qué pasa con los zombis. Me refiero a *The Walking Dead* (AMC), la exitosa adaptación televisiva creada a partir de los cómics de Robert Kirkman, Tony Moore y Charlie Adlard. Al final de la primera temporada televisiva los supervivientes del apocalipsis zombi llegan al Center for Disease Control (CDC), una estructura científica que debía combatir al virus que diezmó a los humanos y convirtió a la mayoría en muertos vivientes. En el cómic no aparecen ni esta institución ni el científico loco que ahí sobrevive (Dr. Jenner). En este caso también nos encontramos con una expansión del relato (nuevas situaciones, nuevos personajes) al ser adaptado de un medio (cómic) a otro (televisión).



The Walking Dead (2008-)

Podríamos estar un buen rato recopilando ejemplos de adaptaciones que expanden una historia. Por este motivo creo que nos conviene ser menos restrictivos a la hora de hablar de las NT. Una concepción demasiado cerrada del *transmedia storytelling* puede llevarnos a dejarnos fuera piezas importantes de un universo narrativo. El mismo Jenkins apoya esta visión cuando sostiene que «es una cuestión de grado», ya que «toda

buena adaptación contribuye con nuevos puntos de vista a nuestra comprensión de la obra, y realiza adiciones o sustracciones que remodelan la historia de manera significativa». Dicho en otros términos: podría decirse que hasta la adaptación más lineal siempre incluirá una mirada nueva a un personaje o algún elemento que enriquezca un mundo narrativo.

Desde el punto de vista del investigador, la pregunta es obvia: ¿podemos estudiar el mundo transmedia de *Harry Potter* o *El Señor de los Anillos* descartando las películas porque son respectivamente adaptaciones de los libros escritos por J. K. Rowling y J. R. R. Tolkien? Sería como excluir de un catálogo de vinos las botellas chilenas o californianas porque provienen de cepas europeas trasplantadas en América... Todas las adaptaciones presentan reflejos diversos, incluyen algún aroma nuevo y dejan un retrogusto diferente al original.

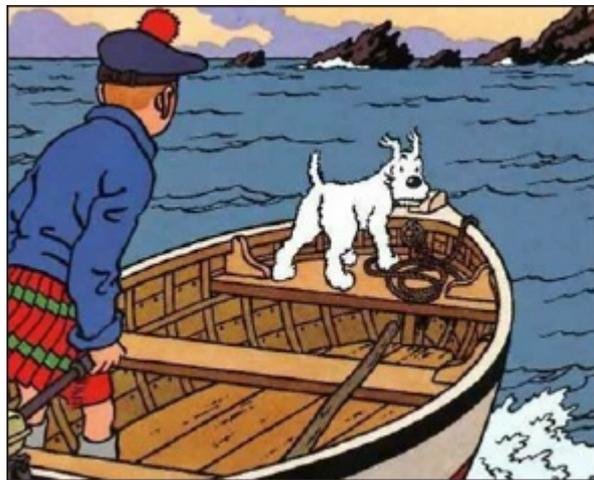
Otro argumento a favor de una visión amplia de las NT viene desde el lado empresarial: desde el punto de vista del productor las diferencias entre las adaptaciones o las expansiones son secundarias. Para los grandes *studios* de Hollywood el *transmedia storytelling* y la adaptación no son otra cosa que dos formas textuales que comparten el mismo objetivo: sacar el mayor jugo posible a su creación, y eso solo se consigue creando nuevos textos en diferentes medios —pueden ser adaptaciones, expansiones o incluso compresiones— y, en estos últimos tiempos de redes sociales y medios 2.0, generando espacios para que los usuarios puedan participar y aportar sus propias contribuciones al mundo narrativo.

Finalmente, otro argumento para defender una concepción amplia de las NT: todos estos textos, adaptaciones o expansiones terminan funcionando como puertas de entrada al universo narrativo. Muchos niños entraron al universo de *Harry Potter* gracias a los largometrajes, mientras que otros conocieron a los personajes en las páginas de los libros. Algo similar sucedió con *El Señor de los Anillos*: varias generaciones tomaron contacto con el mundo narrativo de Frodo y sus amigos por los libros de J. R. R. Tolkien, mientras que muchos otros lo disfrutaron por primera vez en la pantalla grande. Por otra parte, incluso los textos comprimidos, desde un avance hasta una recapitulación, pasando por las adaptaciones que eliminan personajes o situaciones, operan como puertas de entrada a los diferentes universos narrativos.

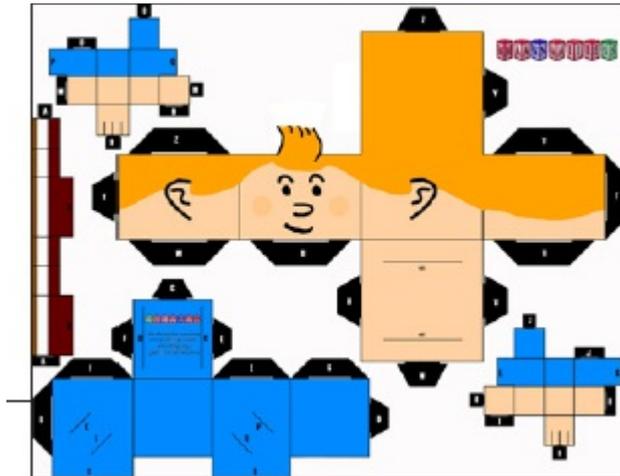
El caso *Tintín*



Tintín es un personaje que ha generado una de las experiencias de narrativa transmedia más interesantes del siglo XX, ya que sus aventuras abarcan el cómic, la radio, el cine, la televisión, el teatro y los videojuegos. Sin embargo, una gran parte de esas obras son adaptaciones de los cómics publicados por Hergé (su nombre real era Georges Remi) a partir de 1929. Por ejemplo, *Le crabe aux pinces d'or* (*El cangrejo de las pinzas de oro*), publicado originalmente entre 1940-1941 en el suplemento de *Le Soir*. Ya en 1947 Wilfried Bouchery hizo una primera adaptación aplicando la tecnología del *stop-motion*. Como ya vimos, setenta años después de la publicación del cómic Steven Spielberg y Peter Jackson volvieron a adaptar *Le crabe aux pinces d'or*, pero remixándola con otras dos obras: *El secreto del unicornio* (1943) y *El tesoro de Rackham el Rojo* (1944).



Tintín - La isla negra (1938)



Tintín Paper Toy

Sin embargo, el joven reportero también vivió otras aventuras cinematográficas: *Tintin et le Mystère de la Toison d'or* (1961) y su secuela *Tintin et les Oranges bleues* (1964) son dos largometrajes con actores realizados a partir de guiones originales. El actor Jean-Pierre Talbot encarnó a Tintín en ambas películas, las cuales también sirvieron de base para la producción de dos libros en formato fotonovela. El mismo proceso se dio con *Tintin et le Lac aux Requins* (1972), otro largometraje dirigido por Raymond Leblanc: primero se realizó la película y posteriormente se adaptó al formato impreso reutilizando sus fotogramas como si fueran viñetas.

Si bien en el mundo narrativo de Tintín predominan las adaptaciones, sus personajes han aparecido en casi todos los medios, desde las series de animación televisivas —*Les Aventures de Tintin, d'après Hergé* (1959-1964) y *Les Aventures de Tintin* (1992)— hasta una decena de obras teatrales y comedias musicales. Respecto a los videojuegos, el pionero *Tintin sur la Lune* para Commodore 64 (1989) inauguró una serie que, por ahora, llega hasta *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio* (Ubisoft, 2011).

En esta breve descripción del universo de Tintín —lo repetimos, este mundo narrativo es inabarcable— no podemos dejar de mencionar las producciones de corte publicitario (Hergé era un *mad man* belga) como *Tintin et la SGM* (Société Générale des Minerais) o algunas obras fuera del canon oficial. Entre estas últimas es casi obligatorio hacer referencia a las parodias *Tintin en Suisse* (1984) y *Tintin in Thailand* (1999), de corte pornográfico (ambas perseguidas por la Fondation Hergé), o *Tintin en*

Irak, un *remix* de viejas viñetas de alto contenido político.

María del Mar Grandío habla del transmedia y la ciencia ficción



María del Mar Grandío Pérez es profesora en el Departamento de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia. Hizo su tesis doctoral sobre *Friends*. Actualmente investiga la ficción televisiva, las audiencias y las narrativas transmedia.

Battlestar Galactica es una digna heredera de *Viaje a las estrellas* que supo generar un auténtico fenómeno fan a nivel mundial. Si bien no ha sido tan analizada como la madre de todas las naves espaciales, en estos últimos años algunos investigadores se han acercado a su mundo narrativo.



¿Qué diferencia *Battlestar Galactica* de otras producciones transmedia de ciencia ficción, como *Viaje a las estrellas* o *Doctor Who*?

Podemos considerar *Battlestar Galactica*, *Viaje a las estrellas* y *Dr. Who* tres franquicias pioneras en la creación de narrativas transmedia. Han generado importantes relatos a través de series derivadas, películas, cómics y juegos, entre otros. Sin embargo, la diferencia principal radica en el tipo de fenómeno fan y en la especial mirada que han tenido desde el mundo académico. *Viaje a las estrellas* (1966) y *Who* (1963) son dos de los fenómenos fan televisivos más importantes de todos los tiempos y también más estudiados desde el ámbito académico. Por su parte, *Battlestar Galactica* (1978) no ha tenido un fenómeno fan tan mediático como el de *Viaje a las estrellas*. Más recientemente, con su *remake* televisivo en el 2003, el universo de *Battlestar Galactica* ha recobrado un especial interés en el mundo académico.

¿Existe alguna especificidad en las narrativas transmedia de ciencia ficción o son similares a otros géneros?

Son las narrativas de ciencia ficción las más proclives a la generación de un universo transmedia debido a su esencia ontológica: son mundos de ficción complejos que permiten crear narrativas derivadas para su profundización tanto sincrónicamente como anacrónicamente. Ofrecen más posibilidades creativas que el género del drama o la comedia. Por ejemplo, la clave de la unidad de *Battlestar Galactica* la ofrece el macrorrelato y hondura temática propia de la ciencia ficción con temas recurrentes como el complejo de Frankenstein, los Otros, lo espiritual, incluso representaciones propias del mundo post 11-S como el terrorismo y el contraterrorismo. También, como decía antes, al poseer el género de la ciencia ficción unos fenómenos fan tan consolidados, es habitual que se exploten comercialmente estos universos en diferentes plataformas. Con la irrupción de las redes sociales se está dando paso a la expansión del relato a través de Twitter, como ocurre en el caso británico de la serie de ciencia ficción *Misfits* (2009), en la que cada personaje tiene su cuenta para complementar el relato televisivo y ofrecerle al espectador un valor añadido a la emisión y visionado en directo.



Dr. Who and Donna with a Dalek (©BBC, 2008)

¿Podemos decir que la ciencia ficción es el género que produce más contenidos generados por usuarios? En caso afirmativo: ¿por qué?

Los *fanzines* (revistas hechas por y para fans) son uno de los *user-generated contents* más tradicionales y provienen de la ciencia ficción. Ahora, la producción de este material se está equiparando con otros géneros gracias a Internet. El consumidor de ciencia ficción es muy proclive a la participación y creación de material: aventuras pregeneradas en los manuales de juegos de rol, cómics, novelas o audiovisuales (videoclips, cortometrajes). Las actuales tecnologías proporcionan al aficionado un sinfín de herramientas que pueden ser utilizadas para la creación de nuevos relatos.

Susana Pajares Tosca habla de videojuegos y narrativas transmedia



Susana Pajares Tosca es profesora en la IT University of Copenhagen. Sus investigaciones se focalizan en los videojuegos, la textualidad digital y los mundos narrativos transmediales. Es coautora de *Understanding Videogames. The Essential Introduction* (2008).



¿Qué aportes puede hacer la ludología a la comprensión de las narrativas transmedia?

Se puede decir que la ludología tiene los métodos y la experiencia necesarios para ocuparse de las narraciones dinámicas. Es decir, de las que surgen a partir de la interacción del jugador, que son distintas de las estáticas (por ejemplo, una novela o una película). Estas narraciones dinámicas son emergentes y no pueden estudiarse siguiendo los modelos de la literatura clásica, pues se requiere un modelo que pueda integrar la parte narrativa con la interactiva. Ahí es donde la ludología puede aportar algo único.

¿Podemos decir que las narrativas transmedia se inspiran y llevan a un nivel superior la experiencia inmersiva que proponen algunos videojuegos?

No sé si me atrevería a decir *superior*, pero sí creo que aprovechan la gran carga emocional de algunos universos muy queridos por el público para crear experiencias muy cargadas de significado.

En un contexto transmedia donde, como dice Jenkins, «cada medio hace lo que mejor sabe hacer», ¿qué aportan los videojuegos a la experiencia transmedia? ¿Cuál es la especificidad dentro del cóctel transmedia?

Depende un poco del género de los videojuegos. Yo he estudiado este tema sobre todo en relación con MMORPG (videojuego de rol multijugador masivo en línea), y el material empírico indica que lo

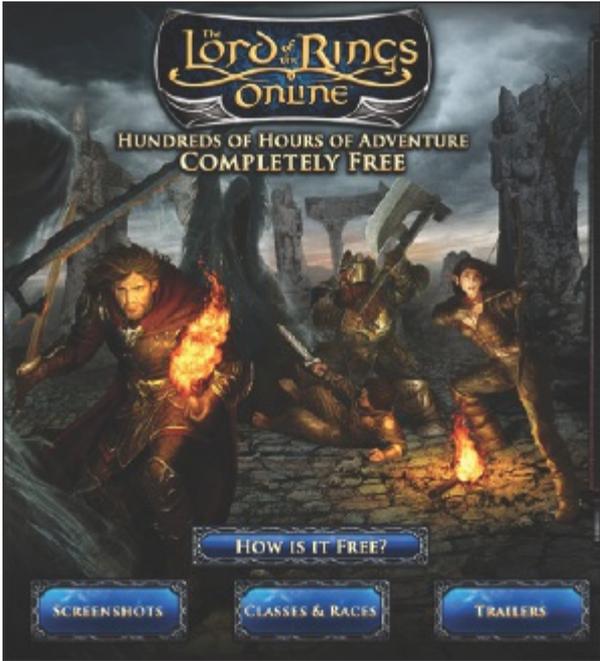
que los jugadores más aprecian es la posibilidad de «vivir» en el mundo de su universo transmedial, de interactuar con los lugares míticos y tener un papel en los grandes conflictos que definen ese mundo. Es una experiencia muy distinta de la del que ve una película, por ejemplo. Los videojuegos situados en universos transmediales parecen tener más éxito cuando se apartan de la historia «canónica» (renuncian a contar la misma historia que la novela original, por ejemplo) y dan vida a nuevas historias/áreas geográficas que están relacionadas con la historia canónica, pero permiten que el jugador tenga un papel protagonista que no sea repetitivo. Un ejemplo exitoso de esto es el juego *El Señor de los Anillos Online*, que he estudiado junto con Lisbeth Klastrup en relación con la experiencia transmedial de sus fans.

Los videojuegos son quizá la máxima expresión del diseño interactivo, o sea de un tipo de producción con un alto grado de centralización y control por parte del creador. ¿Cómo se pueden incorporar las producciones de los usuarios en un dispositivo tan controlado?

Los juegos multijugador son un buen ejemplo de un universo que contiene una parte rígida y programada, pero que al mismo tiempo está lo suficientemente abierto como para permitir la interacción libre entre los jugadores, que pueden decidir interpretar sus papeles (roles) y llevar la historia tan lejos como su propia imaginación desee. En los juegos de un solo jugador es más difícil, pero a veces los juegos saben reaccionar a la interacción del jugador de manera que este perciba que sus acciones tienen un significado, que cambian la esencia de la historia.

El cruce entre *user-generated contents* y videojuegos nos lleva indefectiblemente a los *machinima*. ¿Hay otras zonas de confluencia/superposición entre los contenidos de usuarios y los videojuegos? Los *machinima* no dejan de ser piezas audiovisuales, algunas de gran calidad, pero poco interactivas...

Hay una área de creatividad de los usuarios que es más interactiva: el diseño de *mods*, *skins* y otros accesorios que son jugables y aprovechables por otros jugadores. Muchos juegos tienen complejas «economías de mercado creativo», en que los jugadores más entregados crean niveles que se comparten y sirven de diversión a toda la comunidad. El caso más famoso probablemente sea el de la creación de *Counterstrike*, originariamente un *mod* de *Half-Life*, que se ha convertido en uno de los juegos más importantes de los años 2000.



El Señor de los Anillos Online (2007)

Infografías



Identikit de las narrativas transmedia según Henry Jenkins

Tintín

Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability)

Neo de Matrix

Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity)

Mario

Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability)

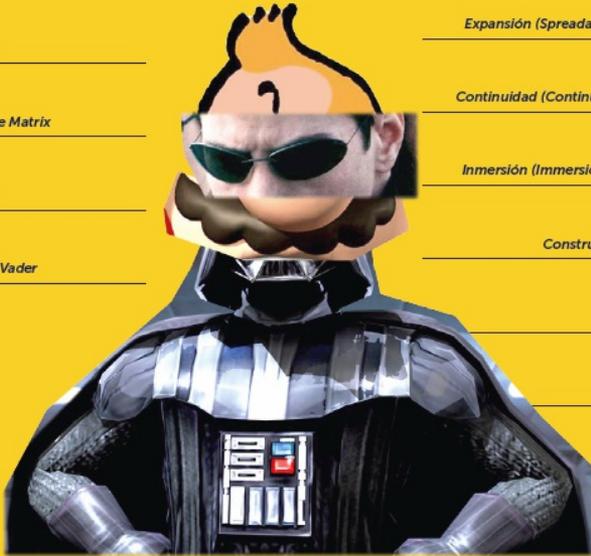
Darth Vader

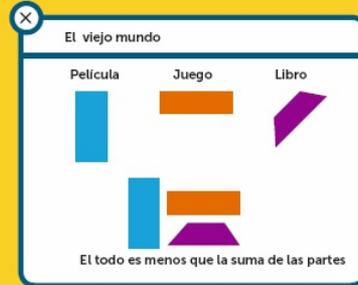
Construcción de mundos (Worldbuilding)

Serialidad (Seriality)

Subjetividad (Subjectivity)

Realización (Performance)





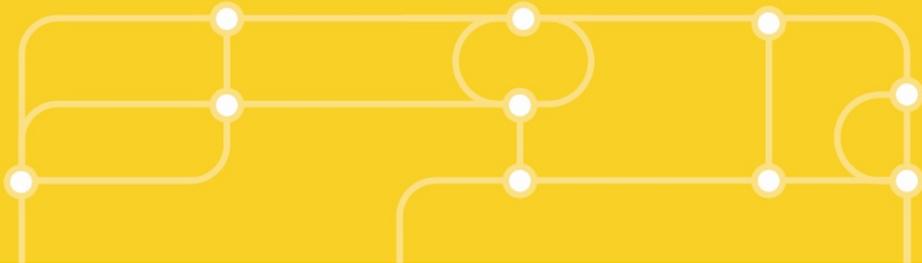


La sección en cinco tuits

- Los profesionales de las #narrativastransmedia se ven a sí mismos como constructores de mundos
- Productores/guionistas: ¡piensen en #narrativastransmedia desde el primer momento en que se crea un universo de ficción!
- #narrativastransmedia: relato que se extiende a través de múltiples medios + participación prosumidores
- Fans: principales defensores de la coherencia de #narrativastransmedia pero también caldo de cultivo de rupturas
- ¡Archipámpano! El Tintín' de Spielberg/Jackson es adaptación y expansión al mismo tiempo de una #narrativastransmedia

2

¿CÓMO SE PRODUCEN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?



2.1. Convergencias y productores transmedia



La convergencia es el caldo de cultivo donde nacen las narrativas transmedia. En esta sección pasaremos revista a los principales actores de la producción transmedia y describiremos su posicionamiento en el mercado. Pero antes de construir ese mapa nos detendremos brevemente en uno de los conceptos clave de la última década: *convergencia*. Finalmente, presentaremos al *transmedia producer*, un perfil profesional emergente recientemente reconocido por la Producers Guild of America.

Una, dos, tres, muchas convergencias

En los últimos años se ha hablado mucho de la «convergencia». Si en los años noventa del siglo XX la palabra de moda era *interactivo* o *multimedia*, a principios del 2000 los investigadores y profesionales se obsesionaron con la *convergencia*... hasta que, con la nueva década, parece haber llegado la hora del *transmedia*. El concepto de convergencia admite diferentes significados e interpretaciones. El economista de los medios australiano Tim Dwyer sostiene que cada vez que se habla de convergencia se hace referencia a «una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos». Por ejemplo, para Dwyer la televisión a través de Internet es un buen ejemplo de convergencia: la TV IP diluye las diferencias entre la televisión y la red digital, las recombina en un nuevo entorno de distribución sobre varias plataformas y dispositivos pero, al mismo tiempo, renueva las formas narrativas televisivas. Según el investigador Ramón Salaverría, la convergencia implica al menos cuatro dimensiones:

- Convergencia empresarial: se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática dentro de un mismo

grupo económico. Ejemplos como Time Warner Inc. en Estados Unidos, Prisa en España, Televisa en México o Globo en Brasil.

- Convergencia tecnológica: la tecnología digital se ha vuelto ubicua y ha transformado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos.
- Convergencia profesional: implica las mutaciones en los perfiles profesionales, la aparición de nuevas figuras (desde el *community manager* hasta el experto en *web analytics*) y la extinción de otras (como el *corrector*).
- Convergencia comunicativa: esta convergencia se manifiesta en las hibridaciones que se expresan a nivel de los contenidos y narrativas.

Si bien el análisis de Salaverría se focaliza en el estudio de las nuevas prácticas ciberperiodísticas, sus reflexiones sobre la convergencia son extrapolables a todo el ecosistema mediático. Según este investigador, el desarrollo de las cuatro dimensiones de la convergencia no es uniforme. La convergencia empresarial y la tecnológica han logrado «un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido». Respecto a la convergencia profesional y la comunicativa, estas «se encuentran todavía en un estadio embrionario».

El concepto de convergencia —entendido como un proceso centrípeto de concentración y fusión— puede parecer contradictorio con las NT, dado que en este caso los relatos se expanden a través de múltiples medios y plataformas. Para comprender esta doble lógica, podemos imaginar el ecosistema mediático como un ente orgánico que, al igual que un corazón, atraviesa por movimientos de contracción y dilatación. Por un lado, los actores del ecosistema mediático —empresas, tecnologías, profesionales, lenguajes— tienden a converger, a acercarse entre sí y a hibridarse; inmediatamente después la fusión de esos actores generan contenidos —en nuestro caso las NT— que se propagan a través de todo el ecosistema.

Para redondear esta idea podemos sumar al debate a Henry Jenkins, quien entiende la convergencia como la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios. Según Jenkins, los prosumidores son los embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes

digitales su ámbito natural de expresión. En este contexto las NT pueden ser vistas como un fenómeno que emerge de un ecosistema de la comunicación en estado de tensión, el cual está atravesado por profundas mutaciones y donde se están viviendo procesos de adaptación, extinción y emergencia de nuevos medios.

A modo de conclusión, Salaverría sostiene que «pretender que cada medio se mantenga aislado, como si los medios de la competencia y las demandas del público fueran los de hace veinte años, además de un error estratégico, es imposible. Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales». Veremos a continuación cómo están afrontando el desafío transmedia los principales actores del ecosistema mediático.

Actores: ¿quién es quién?

Durante una investigación que realizamos en la Universitat Pompeu Fabra entre los años 2010 y 2011 analizamos la producción transmedia realizada en Barcelona. En este estudio nos encontramos todo tipo de situaciones: desde profesionales de la televisión pública que luchan por convencer a sus colegas de las ventajas de las NT hasta productoras que, cuando reciben propuestas externas para llevar sus personajes a otras plataformas, las consideran «producciones improductivas». En esta sección trataremos de identificar algunos perfiles o situaciones que nos ayuden a comprender cómo se están moviendo los actores y cómo se están adaptando a las lógicas de producción, distribución y consumo transmedia.

• Empresas predigitales

En esta categoría incluimos las empresas tradicionales que, con una consolidada experiencia en el mundo del *broadcasting* o editorial, deben afrontar el desafío transmedia. Se trata por lo general de empresas que dominan a la perfección la producción (y a veces también la distribución) de contenidos para un solo medio, por ejemplo las cadenas de televisión, las emisoras de radio o las grandes editoriales que publican diarios y revistas. Todas ellas tienen un ADN monomediático que a menudo limita su expansión a otros medios y entornos de la comunicación: son empresas a las que les cuesta mucho «pensar en transmedia». En España muchas

emisoras de televisión públicas entran dentro de esta categoría; si bien a veces intentan realizar producciones *cross-media* se suelen quedar a mitad de camino y terminan creando obras que no sacan todo el jugo posible a las NT. El hecho de que se trate de entidades de capital público no debería llevar a pensar que están condenadas a ser monomediáticas: la British Broadcasting Corporation (BBC) —la gran empresa comunicacional de servicio público del Reino Unido— ha desplegado en la última década algunas de las experiencias transmedia más emblemáticas. Un botón de muestra: la saga de *Dr. Who*, la cual abarca series de televisión, novelas, cómics, largometrajes, videojuegos e infinidad de productos derivados, es una de las joyas transmedia de la corona de la BBC.

Por otra parte, muchas empresas privadas —desde editoriales de cómics hasta productoras de dibujos animados o productoras independientes de cine y televisión— siguen viendo las NT como algo extraño. El peso de una tradición monomediática y la consolidación de sus rutinas productivas a menudo dificulta la visualización de las posibilidades que ofrecen las NT.

Más que criticar a estas empresas públicas o privadas hay que tratar de entender su situación: a una empresa que produjo televisión, dibujos animados o libros durante décadas le cuesta horrores pensar en un contenido que se despliegue a través de muchos medios —que no dominan— donde además los usuarios, hasta ahora consumidores pasivos de su producto, también tienen algo que decir.

Dentro de esta categoría también debemos incluir a los grandes grupos que, si bien tuvieron un origen monomediático, se han convertido en corporaciones de alcance global donde convergen decenas de medios y plataformas de comunicación. Estos grupos —quizá los actores más destacados de los procesos de convergencia que mencionamos en el apartado anterior— ya están caminando por la senda de la transmedialidad. Por ejemplo, el grupo brasileño Globo creó en el 2010 su propia división transmedia para potenciar la integración de sus contenidos informativos en diferentes plataformas (televisión, web, dispositivos móviles, etc.). Esta integración horizontal se complementó con una integración vertical (producción-distribución) para facilitar la puesta en práctica de estrategias de *cross-promotion* y *cross-selling*.

• **Empresas posdigitales**

Por empresas posdigitales nos referimos a las productoras nacidas después de la explosión de la World Wide Web en la década de 1990. Se

trata de empresas fundadas por jóvenes nativos digitales formados profesionalmente en un entorno transmedia, sin los prejuicios de la generación anterior y totalmente sumergidos en la lógica de las redes sociales. Durante nuestra investigación nos encontramos con pequeñas empresas como *Minoría Absoluta* que, si bien nacieron como productoras muy vinculadas a un medio tradicional —en este caso la radio—, con el transcurrir de los años expandieron sus creaciones hasta cubrir un amplio espectro de medios (televisión, libros, cómics, música, etc.) (véase la sección 2.3). Algo similar sucede en el sector publicitario: las empresas más innovadoras, las que mejor dominan las redes sociales y la comunicación 2.0, no son precisamente las grandes agencias estilo *Mad Men* que dominaron el mercado durante las épocas doradas del *broadcasting*. Finalmente, las empresas posdigitales a menudo están formadas por jóvenes graduados o profesionales que no cuentan todavía con una red fuerte de contactos y clientes que garanticen la financiación de sus proyectos. Sin embargo, esto no es un límite para el desarrollo de proyectos transmedia; alternativas de financiación como el *crowdfunding* constituyen una posible fuente de recursos en plena sintonía con las lógicas colaborativas (véase el capítulo 7).

• **Empresas especializadas en NT**

En algunos casos, las grandes corporaciones reconocen sus propios límites para encarar proyectos transmedia y prefieren que sean empresas externas las que los gestionen. En estos casos, la responsabilidad del despliegue *cross-media* recae en especialistas como Jeff Gomez o empresas como The Alchemists. Veamos cómo se presentan estos nuevos actores del ecosistema mediático.

Startlight Runner Entertainment, la empresa fundada por Jeff Gomez y Mark Pensavalle en el 2000, es una de las pioneras en ofrecer servicios transmedia a sus clientes, gestionando la expansión de mundos narrativos, la consolidación de las marcas y la maximización de las ganancias. La empresa se mueve con habilidad en múltiples plataformas y medios —televisión, libros, cómics, videojuegos, juegos de realidad alternativa, etc.—. Ya mencionamos algunos de los principales proyectos donde ha participado Startlight Runner Entertainment: *Happiness Factory* (Coca-Cola), *Hot Wheels* (Mattel), *Avatar*, *Halo* (Microsoft), *Príncipe de Persia*, *Tron* y *Piratas del Caribe* (Disney).

Otras empresas que destacan en el firmamento transmedia son 42 Entertainment, Campfire, Red Six Media, Big Spaceship, Química Visual o

The Alchemists. Esta última es una joven empresa que reúne a profesionales brasileños y estadounidenses con sede en Los Ángeles y Río de Janeiro. Según sus propias palabras, The Alchemists es un *global think / do tank* que produce y gestiona historias a través de múltiples medios y plataformas en el campo del entretenimiento, el *branding* y las organizaciones sin ánimo de lucro. Ellos resumen su propia alquimia empresarial con la siguiente fórmula:



*Contadores de historias / Ingenieros / Especialistas en fan culture /
Productores transmedia / Pensadores de nuevos modelos de negocio /
Viciados de cultura pop*

¿No les dan ganas de enviar un CV a The Alchemists?

• Profesionales

A mediados de los años noventa del siglo XX numerosos profesionales (diseñadores gráficos, programadores, fotógrafos, periodistas, publicistas, editores de vídeo, etc.) se pusieron a experimentar con los nuevos soportes multimedia. Al final de la década se dio un fenómeno particular: casi todos estos profesionales, que nunca habían competido entre sí —por el contrario, a menudo trabajaban juntos en los mismos proyectos—, estaban ofreciendo a sus clientes el diseño de páginas webs. En mayor o menor medida, todos vendían el mismo producto.

Las NT, como la web a mediados de los años noventa, están convocando a profesionales de todos los sectores y medios: guionistas de cine, diseñadores de videojuegos, dibujantes de cómics, novelistas, blogueros, productores televisivos, documentalistas o músicos, por nombrar solo algunos perfiles. El riesgo es que se repita el fenómeno de dicha década y que todos terminen vendiendo lo mismo. *Transmedia storytelling for everyone*. Esto no sería bueno ni para el mercado ni para los profesionales de la comunicación.

Para contrarrestar este estado de falta de definición profesional, en abril del 2010 la Producers Guild of America (PGA) —la organización que representa y protege los intereses de los equipos de producción de cine, televisión y nuevos medios— incorporó el *transmedia producer* entre sus perfiles. De esta manera, el trabajo del productor transmedia tiene el derecho a ser reconocido, bajo ese título, en los créditos finales de cualquier producción audiovisual o interactiva.

Pero ¿de qué se ocupa específicamente el *transmedia producer*? ¿Es un comodín laboral que hace un poco de todo? ¿O tiene alguna tarea específica dentro de la división de trabajo transmedia? Ante todo, el PGA considera que un proyecto es transmedia si consta al menos de tres líneas evolutivas dentro de un universo de ficción. El mundo narrativo puede abarcar cualquier medio o plataforma de distribución (cine, televisión, cortometrajes, publicaciones impresas, cómics, animación, dispositivos móviles, etc.). El PGA aclara que las extensiones no deben ser el mismo material ya distribuido en otra plataforma (o sea, nada de adaptaciones sino puras expansiones transmedia).

Para poder aparecer en los créditos, el *transmedia producer* debe ser responsable de una parte importante de la planificación a largo plazo, desarrollo, producción o mantenimiento de la continuidad narrativa a través de múltiples medios. También debe ser responsable de la creación de guiones originales para esas nuevas plataformas y medios. El *transmedia producer*, por otro lado, se ocupa de crear e implementar todas las medidas para lograr que la audiencia se sume y participe en la narrativa. Los productores transmedia, finalmente, pueden vincularse desde el principio a un proyecto o ser contratados en cualquier momento con el fin de analizar, crear o facilitar su despliegue *cross-media*.

• Usuarios

Cualquier mapa de los actores del territorio transmedia debe incluir una área dedicada a los usuarios. Si durante casi todo el siglo xx su rol fue menospreciado por los teóricos de la comunicación —los hipercríticos alemanes Adorno y Horkheimer enrojecían de vergüenza ante esas masas que «reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza»—, en las últimas tres décadas el papel activo de las audiencias en los procesos mediáticos se ha hecho cada vez más evidente. ¿Qué significa que las audiencias son *activas*? En realidad siempre lo fueron, solo que ahora esa actividad ha sido detectada por los investigadores — más vale tarde que nunca...— y los productores. En este contexto me

interesa destacar dos aspectos:

1) Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades extremadamente complejas, con decenas de personajes y que se despliegan a través de muchos medios y plataformas. Tal como explica Steven Johnson en su indispensable libro *Everything Bad is Good for You* (2005), la televisión y otras formas de la cultura de masas nos están volviendo más inteligentes. La cultura de masas del siglo xxi, explica Johnson, está generando obras de alta complejidad que exigen un esfuerzo cognitivo adicional para ser interpretadas. Mi abuelo nunca hubiera entendido *Lost*.

2) Un sector de la audiencia va más allá del consumo tradicional y se convierte en productores de nuevos contenidos (prosumidores) bajo las banderas del *remix* y la posproducción.

El capítulo 6 lo dedicaremos integralmente a los usuarios y trataremos de responder a la pregunta: ¿cómo se están consumiendo las narrativas transmedia?

El caso *Amar en tiempos revueltos*



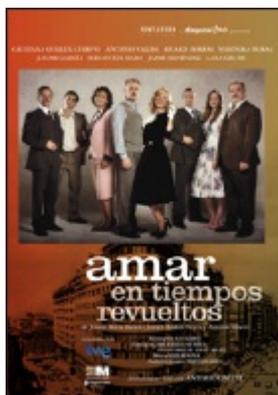
Amar en tiempos revueltos es una exitosa telenovela española ambientada durante la guerra civil (1936-1939) y las primeras décadas de la dictadura franquista. Producida por Diagonal TV, esta obra se inspiró en la serie catalana *Temps de silenci*, emitida por TV3. Desde su primera temporada en el 2005 *Amar en tiempos revueltos* ha superado los 1 500 episodios, manteniendo una audiencia fiel que ha sido premiada con numerosos contenidos extras.

Además de algunos episodios especiales —como *Alta traición*, *¿Quién mató a Hipólito Roldán?* o *Flores para Belle*— esta telenovela ha sabido adaptarse a las lógicas transmedia y extender sus contenidos hacia otros medios. Entre los libros —no solo de ficción, dado que se han publicado textos de cocina con las recetas del restaurante El Asturiano— podemos mencionar:

- Puerta Martín, A. (2007), *Azucena de noche*
- Puerta Martín, A. (2008), *Si tú me dices ven, lo dejo todo*
- Puerta Martín, A. (2009), *El día que me quieras*
- AA. VV. (2010), *La cocina de Manolita y Marcelino*
- Sirera, J. L. (2011), *La España de Pelayo, Manolita y Marcelino*
- Tejera, M. (2012), *Amapola*

Pero quizá la actividad transmedia más destacada de *Amar en tiempos revueltos* se encuentra en el mundo de los usuarios. Diferentes plataformas de discusión —como el Foro de TVE, el Foro Telenovelas Made in Spain y el Foro de Ana y Teresa— y blogs —como el Blog de Amaróloga y el Blog de Álvaro Iniesta— acogen los debates sobre la serie. Entre las expansiones a cargo de los consumidores se destacan las fotonovelas construidas con imágenes de la serie y los relatos incluidos en portales con *Fanfiction* o *Telenovelas Made In Spain*. Veamos un ejemplo de estas historias creadas por los usuarios:

Estamos en 1977. Tras la muerte de Franco muchos son los exiliados que regresan a España. Uno de ellos es Fernando, al que, aquejado de una grave enfermedad, le queda poco tiempo de vida y regresa a Madrid a morir. Allí se encuentra con Alicia convertida en una conocida abogada y luchadora por los derechos de la mujer. Ambos recuerdan la historia de amor que vivieron años atrás y viven un romance otoñal tipo Volver a empezar de Garci y es entonces cuando Alicia le confiesa a Fernando que aunque fue feliz con Álvaro, nunca dejó de recordarle y que siempre lo amó. Este también le confiesa que nunca pudo olvidarla. Al final Fernando muere en los brazos de Alicia. ¿Qué os parece?, daría juego a un especial, ¿verdad?



Amar en tiempos revueltos (2005-)

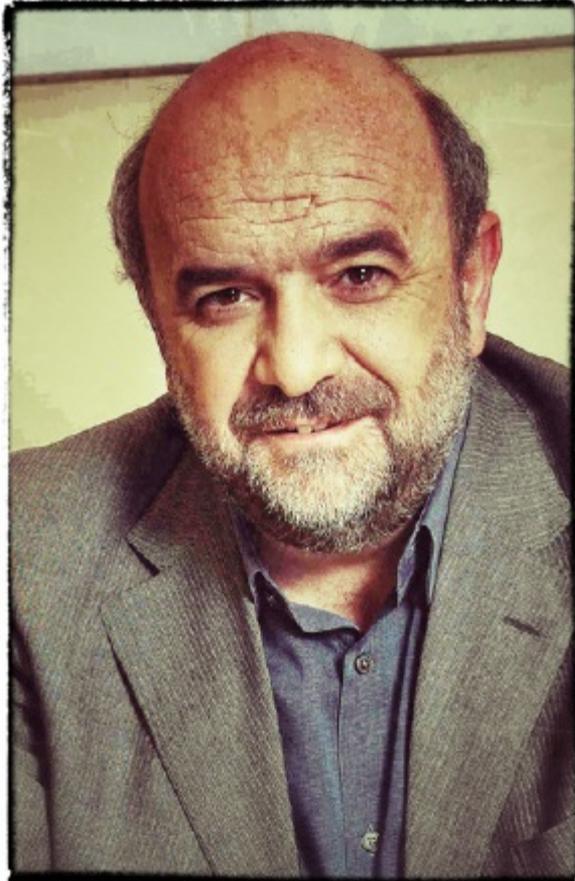
También los canales en YouTube son utilizados por los usuarios para difundir sus producciones. Estos vídeos resumen algunos episodios pero, en algunos casos, cambian los finales para adaptarlos a los deseos de los televidentes. Por ejemplo, un personaje que en la serie es fusilado, en la red sobrevive y vive feliz con su amada. También hay vídeos paródicos y otros de carácter explicativo que ayudan a interpretar la serie. Ya desde las primeras temporadas RTVE promovió la participación de los televidentes, por ejemplo en los debates del foro o solicitando que enviaran fotos del período histórico en que se ambienta la serie. Con estos materiales se crearon varios álbumes fotográficos que están disponibles en la red.

Mikel Lejarza Ortiz habla de la producción transmedia de origen televisivo



Mikel Lejarza es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense y licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Deusto. Posee una dilatada carrera en el mundo de la radiodifusión y la televisión. Ha sido director general de Telecinco y Antena 3TV. Es miembro fundador de la Academia de TV española y de la Academia Internacional de TV. Fue productor ejecutivo de la primera serie de ficción para telefonía móvil. Actualmente es presidente de A3 Films.

El Grupo Antena 3 es uno de los más destacados del mercado español de la comunicación. A los canales Antena 3, Neox y Nova —cuyos contenidos se distribuyen a través de tres plataformas: televisión, Internet y móvil— se deben sumar sus actividades en los sectores radiofónico, multimedia, cinematográfico, publicitario y la organización de eventos.



¿Cómo afronta Antena 3 el desafío de la transmedialidad entendida en esos términos?

En demasiadas ocasiones se confunde la *televisión* con el *televisor*. Hay quienes incluso justifican el optimismo respecto al futuro de la primera con las cada vez mayores ventas de los segundos. Es un error. La televisión es un lenguaje, una manera de contar historias y también un modelo de distribuirlas. La hegemonía de la televisión, en su papel como distribuidora de contenidos, es evidente que se está diluyendo en favor de Internet. Hoy en día hacemos *zapping* entre las múltiples cadenas y, en breve, navegaremos por las aplicaciones que los principales proveedores de contenidos desarrollarán para las pantallas conectadas a la red, sean *tablets*, *smartphones* o televisores; una definición esta que actualmente se queda antigua porque todas las pantallas van a ofrecer servicios de televisor, periódico, teléfono, navegador, lectura o sala de juegos.

Sin embargo, la televisión como industria sigue siendo la

mayor factoría de contenidos audiovisuales y en eso su primacía no parece tener grandes riesgos, salvo en el caso de que sus propuestas resulten aburridas. Pero mientras los contenidos por ella creados o producidos sigan atrayendo el interés del público, su papel al frente de la mesa no corre peligro. Para lograr este objetivo la clave es adaptar los relatos a los usos, costumbres e intereses de aquellos a quienes se dirige la televisión. En definitiva, utilizar el lenguaje de hoy. Y eso significa que cualquier proyecto tiene que nacer pensando en las múltiples pantallas y no solo en la del televisor. Porque tenemos que estar allí donde se encuentre el público y este se sitúa delante de varias pantallas y no solo enfrente de la del televisor. En Antena 3 todo el grupo en su conjunto es consciente de que no somos un canal de televisión, sino un grupo de comunicación audiovisual, que produce contenidos audiovisuales de todo tipo, y que los distribuye a través de canales de televisión, emisoras de radio, webs o salas de cine, y que lo hace buscando acompañar y ser acompañado por el mayor número posible de ciudadanos.

El mayor éxito de Antena 3 como grupo es que, lejos de dedicarse a defender las posiciones del pasado, trabaja siempre con el objetivo de ganar el futuro. Desde ese modelo de trabajo Antena 3 siempre ha visto que todos los cambios en los modelos de distribución de los contenidos audiovisuales exigían adaptar el lenguaje exclusivamente televisivo o radiofónico a las narrativas transmedia. Por eso es algo que se viene haciendo con entusiasmo y convicción desde hace años, porque creemos que lejos de ser un peligro es una oportunidad de llegar a más personas y una aventura divertida en lo mucho que tiene de exigencia creativa para todos nosotros.

Poco a poco están apareciendo en España obras — como *El Internado* o *Museo Coconut*— que explotan la filosofía productiva del transmedia. ¿Por qué crees que se tardó tanto respecto a otras realidades (pienso en la BBC en el Reino Unido)? ¿Es una cuestión económica o profesional? ¿Hasta qué punto no se sigue pensando todavía en producciones «monomediáticas»?

Hacer contenidos televisivos o radiofónicos que carezcan de elementos transmedia sería como hacer televisión en blanco y negro o discos en monoaural. Ya nadie lo hace. La televisión, tan denostada por algunos, ha sido el medio que mejor se ha adaptado a los nuevos lenguajes, y de ahí que esté mejor que la prensa o el cine, que tienen enormes dificultades para hacerlo. En España hicimos la primera

serie de TV solo para teléfonos, se llamó *Supervillanos* (2006), la produjo Globomedia conjuntamente con Amena (hoy Orange) y yo tuve la suerte de ser uno de sus productores ejecutivos. El sector español de producción de contenidos es altamente competitivo y las cadenas, que forman parte esencial de él, no difieren en absoluto de las más avanzadas de cualquier otra parte del mundo. Si hay algún déficit no es este sino, en mi opinión, la baja calidad de la banda ancha y su elevadísimo precio.

Hablemos de los dispositivos móviles. ¿Son otro canal de difusión para contenidos audiovisuales o podemos usarlos para algo más?

El mayor contenido audiovisual creado por las nuevas tecnologías son las aplicaciones. Hace pocos años no existían y hoy en día provocan descargas millonarias todos los días, dando trabajo a miles de profesionales que hasta hace poco creaban y contaban sus historias únicamente a través del lenguaje televisivo tradicional. El sector audiovisual no está en crisis en absoluto, lo están algunos de sus modos de distribución. Yo soy un enamorado de las aplicaciones. Me fascina una característica que, me parece, solo ellas tienen: que transforman los utensilios en algo más que para lo que fueron creados. Gracias a ellas un teléfono te ayuda a cuidar tu salud, a encontrar un restaurante, a comprar un billete de avión. Pero también logran que un ordenador se convierta en un estudio de música o un televisor en un videoclub. Creo que los jóvenes de hoy en día no ansían únicamente consumo televisivo, sino que lo que más les gusta es utilizar su habilidad para hacer cosas relacionadas con las segundas pantallas y que, por lo tanto, su gran interés estriba en el uso activo de las nuevas tecnologías frente a la pasividad de las tradicionales.

Los dispositivos móviles, aparte de acompañarnos a cualquier lugar donde haya Internet, son los utensilios que acogen mejor que cualquier otro este universo en expansión de las aplicaciones y por lo tanto quienes están quedándose para sí con la parte más importante del nuevo lenguaje y los nuevos contenidos. Esas son las buenas noticias. Las malas son aquellas que hace años creían que todos acabaríamos viendo la televisión en el teléfono. No es así. Las películas, las series o el fútbol nos gusta verlas en pantallas mucho más grandes. En esas que llamamos *televisores*.

Algunos profesionales e investigadores —entre los que me incluyo— piensan que el transmedia sirve para juntar bajo un mismo techo narrativas audiencias cada vez más dispersas... ¿Sale a cuenta esta estrategia productiva? ¿Se

recuperan los costes invertidos? ¿Cuál es vuestra experiencia al respecto?

Efectivamente, así es. El siglo pasado la familia entera se reunía a determinadas horas frente al televisor y veían todos juntos un mismo programa del cual al día siguiente todo el mundo hablaba. Ahora eso ya no es así. Actualmente, mientras los mayores ven un canal, sus hijos ven otro, mientras alguno de ellos chatea con sus amigos, otros ven una serie que se han descargado en su portátil. La audiencia no solo se ha fragmentado, también se ha segmentado. Si la demanda ha cambiado, la oferta también se ha visto obligada a hacerlo y de ahí que hayamos pasado de un mundo de televidentes a uno de telenautas; de cadenas a grupos de comunicación audiovisual encadenados; de la televisión al multimedia. Tenemos que estar donde está la gente porque nuestra vocación es acompañarles. Y puesto que ahora están en muchas pantallas y no en una sola, un grupo que desee llegar a todos ellos necesita estar en todas esas pantallas contándoles la mejor historia posible. Y evidentemente eso es más costoso que cuando bastaba con estar en una sola pantalla, pero mucho más caro sería perder al público por hablarle con un lenguaje del siglo pasado y no de este. Estamos en la época de la economía de la larga cola (*long tail*), tal y como la definió Chris Anderson. Hace quince años había canales que de media mensual lograban el 25 % de audiencia. Hoy, cuando el canal líder rara vez supera el 14%, también se puede llegar a tener aquel porcentaje e incluso superior en términos de cuota publicitaria. Pero solo de una manera: sumando varios canales y a estos una presencia imprescindible en las segundas pantallas. Gracias a la tecnología los mercados de masas se han convertido en mercado de nichos y solo acumulándolos se hace de ellos algo rentable. Es una época donde prima la diversidad y donde hacerse con cuotas de mercado capaces de convertirte en imprescindible únicamente es posible desde la acumulación del mayor número de nichos. Hoy las empresas de contenidos audiovisuales solo pueden ser multimedia y los contenidos solo pueden ser transmedia. El resto es glorioso pasado.

¿Cómo gestiona Antena 3 la actividad de los usuarios? ¿Han creado espacios de contención para las obras o propuestas creadas por los fans? Tienen en cuenta los guionistas estos aportes de los usuarios?

La actividad de los usuarios la gestionamos desde diversos puntos de vista. El más directo a través del contacto, respuesta, recomendación, o información directa al usuario mediante nuestros *community*

managers. Este contacto es más habitual y personal en nuestros perfiles de redes sociales de Facebook o Twitter, o mediante la respuesta directa incluso por *e-mail* o por teléfono en casos extremos. Lo más normal es que provoquen también respuestas generales en la web. Por ejemplo, si se produce un cambio de programación y detectan por redes que falta información, se aumenta o se prolonga.

Luego está el contacto de contenido. Aquellas acciones de contenidos transmedia que se piden para determinadas acciones relacionadas siempre con una marca. Desde «mádanos el vídeo sobre *Los Simpsons*», a «manda tu versión de esta escena de *Física o Química*», o preguntas para informativos, o relatos del día del libro. Son muchas y muy variadas. A veces se han pedido propuestas para guiones, pero son muy complicadas de gestionar en cuanto que los tiempos de rodaje y emisión pueden diferir mucho tiempo.

Y luego la acción lúdica trasladando actividades sobre marcas fuera del entorno, desde asistir a eventos como los preestrenos físicos de estrenos de temporada en cines, o asistir como público a los videoencuentros en línea que hacemos con nuestros actores, actrices, presentadores, en nuestro plató de Antena3-Multimedia.

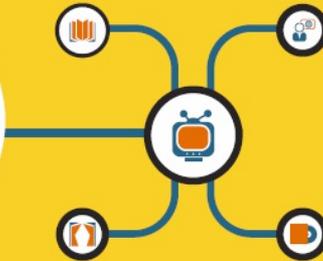
Y hay espacios de contención. Quizá el ejemplo más claro es *El sótano*, donde abrimos todo un escenario en línea, y televisivo —*La escalera del sótano*— en Neox, para los creadores de webseries, con la publicación e incluso en algunos casos la producción de productos en línea creados para este portal. Se ha convertido en el máximo referente ahora mismo del mundo webserie y tenemos casi treinta producciones publicadas. Al concurso, por ejemplo, se presentaron cuarenta proyectos.

En todo caso, la referencia directa en los productos de televisión no es siempre fácil, por las cuestiones que marca la propia producción de cadena, aunque es verdad que ha habido proyectos que se han iniciado en tiempos paralelos, pero casi más como promoción o *teaser*.

Infografías



Amar en tiempos revueltos



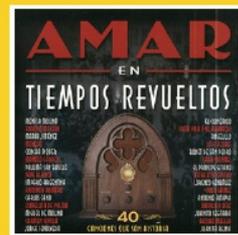
Televisión

Libros

Contenidos generados por usuarios

Disco (música)

Teatro





La sección en cinco tuits

- Mercado semántico: si en los '90 la palabra de moda era #multimedia, ahora cotizan bien #narrativastransmedia y #convergencia
- *Transmedia producer*: responsable de la creación, diseño y producción de #narrativastransmedia
- Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades extremadamente complejas #narrativastransmedia
- #narrativastransmedia. Mi abuelo nunca hubiera entendido #Lost
- M. Lejarza (Antena 3): Hoy los contenidos solo pueden ser transmedia. El resto es glorioso pasado #narrativastransmedia

2.2. El proyecto transmedia (I)



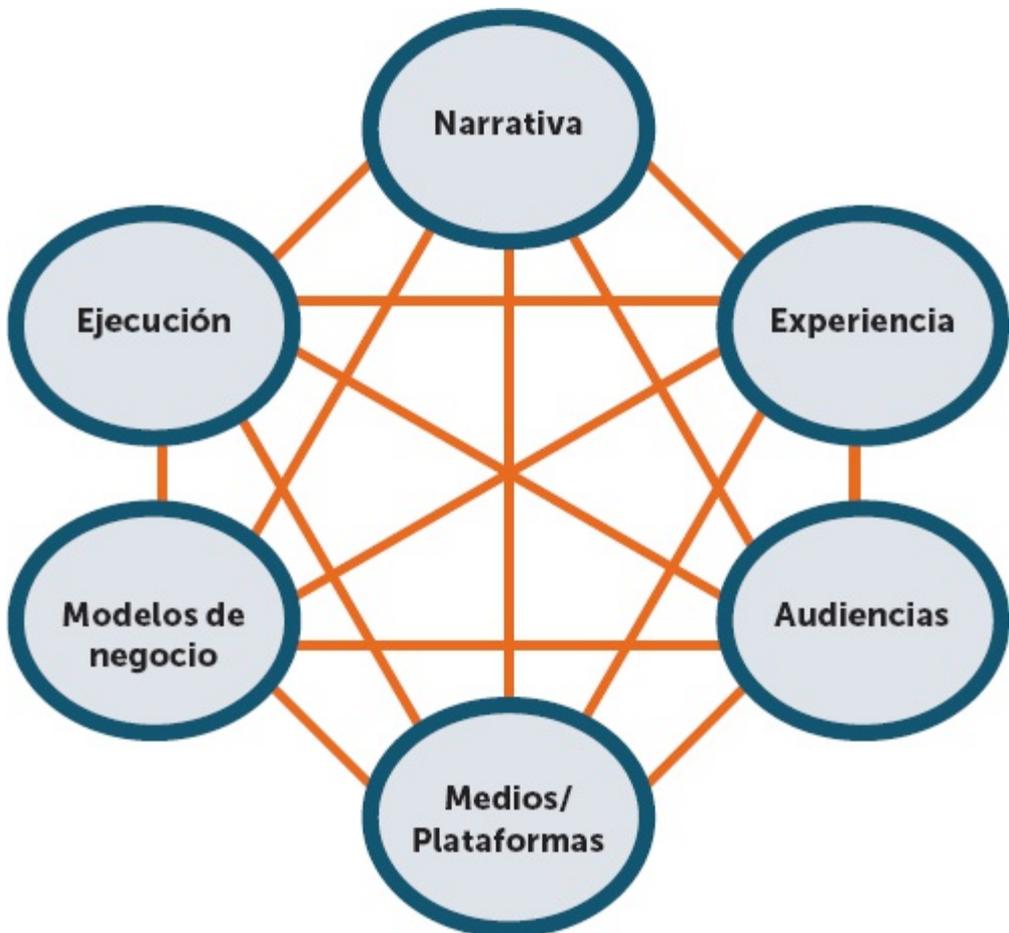
En esta sección comenzaremos a analizar cómo se lleva adelante un proyecto transmedia, pasando revista a las grandes fases del proceso productivo. En primer lugar afrontaremos la cuestión del *world building*, o sea la creación del mundo narrativo, para describir en un segundo momento la construcción de las audiencias y la distribución transmedia de los contenidos.

Existen muchas formas de planificar el despliegue de una NT. La más simple (¿la más común?): no tener ninguna planificación... No es un chiste. Muchas producciones *cross-media* nacieron como obras monomediáticas exitosas que, al tener una buena respuesta por parte de los consumidores, se expandieron a la conquista de otros públicos y audiencias. Podemos preguntarnos: ¿es sostenible este modelo de trabajo a largo plazo? Podemos decir que estamos atravesando la infancia de las NT, un momento marcado por la experimentación de nuevos formatos narrativos y estrategias de negocio; sin embargo, cada vez más las NT deberán ser el resultado de una planificación previa. A medida que los creadores y productores comiencen a «pensar en transmedia», la planificación del despliegue *cross-media* dejará de ser un valor agregado a último momento para convertirse en una necesidad primaria.

En esta sección veremos cómo desarrollar un proyecto transmedia. Cada profesional ha propuesto su propio método o filosofía de trabajo a la hora de planificar una obra *cross-media*. Más que proponer un nuevo modelo, trataremos de integrar las aportaciones de todos ellos en un documento de trabajo útil para el creativo y el productor interesados en desplegar una estrategia transmedia.

Tratemos de sistematizar un poco más lo que hemos venido delineando hasta ahora. Si seguimos el modelo presentado por Robert Pratten en su libro *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2011) podemos decir que un proyecto de NT debe como mínimo abarcar las siguientes áreas o

componentes:



Narrativa

Desde una perspectiva narrativa debemos saber adónde queremos llegar (o mejor: adónde queremos llevar a nuestros consumidores). Algunos de los conceptos teóricos vistos en el primer capítulo nos pueden servir de ayuda para encuadrar la creación de un universo narrativo. Como indica Aaron Smith en su tesis *Transmedia Storytelling in Television 2.0*, el mundo narrativo transmedia, además de tener una estructura hasta cierto punto compleja, debe ser lo bastante grande como para que el consumidor pueda explorarlo. De esta manera es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo sobre el universo narrativo y, al mismo tiempo,

contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto.

Los tres principales componentes de un mundo narrativo son el lugar, el tiempo y los personajes (y sus relaciones):

- **Geografía:** ¿Podemos imaginar a Sherlock Holmes fuera de Londres? ¿Y a Batman en otro lugar que no sea Gotham City? Una NT debe proponer una clara ubicación geográfica del mundo narrativo. Conocer el *topos* significa para el usuario poder activar su experiencia anterior de consumidor (Umberto Eco la llamaría *enciello-pedia*), identificar las relaciones con otros textos y entrar más fácilmente en el juego interpretativo.
- **Historia:** El mundo narrativo avanza en el tiempo con todos sus personajes a cuestas. Podemos contar la historia de manera lineal (como las viejas series tipo *Kojak* o *Bonanza*), con saltos al pasado y al futuro (como *Lost*) o directamente haciendo explotar el eje temporal (como *Memento* o *Pulp Fiction*). Pero lo que no podemos es contarlo todo: siempre deberemos incluir elipsis, o sea, momentos sin contar. Si en los medios tradicionales (cine, televisión, literatura) las elipsis eran lo descartable, lo no importante, en las NT asumen un papel fundamental: lo que no muestra un medio lo puede mostrar otro. Dicho de otra forma: lo que en un medio es elipsis, en el otro es relato explícito. Smith sostiene que el productor transmedia «debería incorporar saltos estratégicos (*strategic gaps*) dentro de la narrativa y reservar estos saltos para ser completados o mejor comprendidos a través de extensiones narrativas». Por otro lado, lo que en un medio es elipsis... puede ser demasiado tentador para un prosumidor. Cada elipsis es potencialmente un hueco narrativo esperando ser rellenado por un fan.
- **Personajes/Relaciones:** El mundo narrativo está habitado por personajes a los cuales les pasan cosas. Conflictos y treguas, enfrentamientos y alianzas, traiciones y lealtades, ataques y defensas, son solo algunos de los vectores que dinamizan el relato. Una NT debe contar con personajes reconocibles, que desafíen al consumidor y lo inviten a conocer algo más de sus vidas. Por otro lado, cada personaje hace algo en el relato. Los personajes son sujetos del deseo, quieren algo y lucharán por conseguirlo. Esta relación entre sujeto y objeto dará lugar a los programas narrativos de cada personaje.

Por otra parte, un mundo narrativo debe contener espacios vacíos para que

puedan ser expandidos transmedialmente o completados por los usuarios. Estas lagunas narrativas son una parte importante de las NT (véase la sección 2.2). En muchas ocasiones son los fanáticos quienes se lanzan a hacer hipótesis sobre el posible contenido de estos huecos, acrecentando la experiencia narrativa colaborativa. Cuando hablemos de las estrategias de expansión narrativa en la sección 3.3 retomaremos la cuestión de las lagunas narrativas y la producción de contenidos intersticiales para rellenarlas.

Y un último consejo: un relato transmedia debe ser, ante todo, un buen relato. *No story, no party*.

Preguntas clave:



- ¿Qué queremos contar?
 - ¿Cómo vamos a contarlo?
 - ¿A qué género(s) pertenece la obra?
 - ¿Quiénes serán los personajes principales? ¿Qué quieren los personajes? ¿Qué relaciones mantienen entre ellos?
 - ¿Dónde estará ambientado el relato? ¿En qué tiempo?
 - ¿Será un mundo narrativo totalmente ficcional o incluiremos componentes reales?
 - ¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos? ¿Será una serie, un serial o piezas textuales autónomas?
-

Experiencia

Hace muchos años una investigadora colombiana que analizaba el consumo de telenovelas entre las familias humildes de Bogotá me contó esta

historia. En una de sus entrevistas descubrió a una mujer que, en la pared de su cocina, tenía las fotos de los personajes de su telenovela favorita. Cada vez que la visitaba para entrevistarla las imágenes cambiaban de lugar. Sorprendida, la investigadora le preguntó a la mujer el porqué de esos movimientos. La respuesta fue de lo más natural: «Pues cuando dos personajes se pelean, los alejo; cuando vuelven a amigarse, los vuelvo a acercar». Esa mujer no era una simple espectadora: ella vivía la telenovela. ¿Seremos capaces de conseguir el mismo nivel de interacción y compromiso con nuestros relatos transmedia?

Otra historia. Más allá de la simpatía que se sienta por Steve Jobs o la marca Apple, todos coinciden en la capacidad de esa empresa para crear, más que objetos, experiencias de uso. Si desde hace años los expertos en usabilidad y diseño de la interacción nos hablan de la experiencia del usuario, es hora de trasladar esta perspectiva al mundo del *storytelling*. Esa es la filosofía que debería animar todo proyecto transmedia: una cosa es producir contenidos para ser consumidos por un televidente o un lector y otra muy diferente es diseñar una experiencia transmedia.

¿Cómo se diseña una experiencia transmedia rica, que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato? Trabajando sobre los medios y los contenidos. Cada medio o plataforma de comunicación genera diferentes experiencias —cognitivas, emotivas, físicas— de uso. No es lo mismo asistir a la muerte de un personaje en una pantalla cinematográfica —rodeados de otros espectadores— que leerlo en un cómic. Cada medio tiene su especificidad. Por otra parte, la narrativa, más allá del género, nunca debería abandonar la búsqueda permanente de la complicidad del consumidor. Para facilitar la vivencia de una experiencia transmedia enriquecedora los relatos deberían pensarse como historias más flexibles y abiertas que las tradicionales. Las obras, por un lado, deberían involucrar al consumidor pero, al mismo tiempo, dejarle un margen de maniobra para manipular los contenidos y jugar con ellos, ya no en la pared de su cocina —como la televidente colombiana—, sino en el muro de Facebook.

Las experiencias más exitosas de *transmedia storytelling* —desde *Lost* hasta *Águila Roja*— nos demuestran que es posible mover a los espectadores de sus sillones y sumergirlos en una misteriosa isla o en la España del siglo XVII para hacerles vivir inolvidables experiencias narrativas transmedia.

Preguntas clave:



- ¿Qué tipo de experiencia narrativa transmedia queremos que vivan nuestras audiencias?
- ¿Qué tipo de participación buscamos? ¿Cómo afectará esa participación al relato?
- ¿Cómo se gestionará la participación de los consumidores?
- ¿Qué control tendrán los consumidores sobre el relato?
- ¿Queremos que la experiencia quede limitada a los medios/plataformas de comunicación o se extienda también al mundo real?

Audiencias

Cualquier contador de historias sabe que gran parte de su éxito depende del conocimiento de sus audiencias. Las NT, en esto, tampoco se alejan demasiado de las formas tradicionales del *storytelling*. Desde hace casi un siglo los investigadores y profesionales de los medios masivos están obsesionados por las audiencias: estudios de *rating*, entrevistas, sondeos y paneles audimétricos son su pan de cada día. Algunas de las variables que nos ayudan a focalizar las audiencias de las NT son las clásicas de los medios masivos. (Ver gráfico de la página derecha).

A partir de las diferentes combinaciones entre variables se pueden identificar segmentos de consumidores: las amas de casa, los *gamers*, los estudiantes, los *techies*, etc. Desde la perspectiva del productor, también es posible identificar perfiles como:

- Usuario corriente/Usuario potencial
- Decisivos/Influenciadores
- Individuales/Grupos
- Locales/Nacionales/Internacionales

Perfiles socioeconómicos	Perfiles mediáticos	Perfiles tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Edad/Sexo • Ingreso/Ocupación • Lugar de residencia • Marcas preferidas • Objetivos sociales • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta / Cable - Satélite / Reproductores DVD / On demand • Radio • Cine • Revistas/Diarios • Blogs/Webs • Música (estilos / dispositivos de consumo) • Contenidos móviles / Aplicaciones • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de dispositivo móvil • Velocidad de Internet (casa/trabajo) • Redes sociales • Etc.

Si bien las dimensiones de las audiencias y los perfiles socioeconómicos de los consumidores son importantes, en las NT la participación y disponibilidad de esas audiencias adquieren una importancia fundamental. El peor error que puede cometer un productor *cross-media* es despreciar al grupo de fans más comprometidos porque «no dejan de ser un sector minoritario de la audiencia». Hay que tener claro que no solo de consumidores viven las NT: sin prosumidores no hay NT.

Cualquier proyecto transmedia está obligado a incluir un apartado dedicado a los contenidos generados por los usuarios. Aquí hay dos conceptos clave: *motivación y gestión*. Por una parte, el proyecto debe indicar las formas en que se motivará la participación —el llamado *Call to Action*— y, por otro lado, se deberá prever la creación de plataformas para albergar esos contenidos y cómo se los gestionará. Hacer una obra transmedia no es meter un contenido en una botella y tirarlo al mar: la obra debe ser cultivada, trabajada día a día, escuchando a los consumidores y estableciendo una conversación con los fans del producto.

En este contexto es necesario recompensar los esfuerzos de las audiencias. Los consumidores navegan por los mundos narrativos transmedia, aquí y allá recogen informaciones que les permiten generar hipótesis sobre el desarrollo de la historia, y después no ven la hora de poner a prueba esos conocimientos. Este esfuerzo cognitivo-interpretativo debe ser recompensado. El texto transmedia opera como una totalidad, crea oportunidades para los consumidores en diferentes niveles y el placer que produce su interpretación es transversal. En este entorno los fans se convierten en guardianes del mundo narrativo: ellos gestionan gran parte de las informaciones y son los principales evangelistas que llevarán la palabra a los confines de la audiencia.



Las mejores NT son *people-centered*. Si no se conocen las audiencias — las cuales, como sabemos, cada vez son más fragmentadas— nunca se podrá generar una excitante experiencia transmedia. En el capítulo 5 trataremos con mayor profundidad la cuestión de las nuevas audiencias, sus producciones textuales y los mejores espacios y estrategias de contención.

Preguntas clave:



- ¿Quiénes conforman nuestra audiencia? ¿Es un grupo homogéneo o no?
- ¿Con qué tipo de experiencia narrativa transmedia están dispuestos a cooperar y participar?
- ¿Qué control sobre la historia le daremos a las audiencias?

- ¿Qué tipo de compromiso se busca en cada audiencia?
¿Inmediato? ¿A largo plazo?

Medios/Plataformas

Si un mundo narrativo es transmedia, la historia comienza en un medio pero fluye de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido. ¿Cómo diseñar y gestionar este flujo? Dejarlo al azar es mucho peor que tener una mala planificación. El equipo de producción debería disponer de una visión clara del despliegue transmedia, determinando dónde, cuándo y cómo se expande la narrativa. Este mapa expansivo debe ser flexible, ya que en muchos casos dependerá de los recursos obtenidos o de la respuesta de los consumidores. Por otra parte, en proyectos complejos que abarquen muchos medios se deberá tener en cuenta la creación de un sistema de gestión de contenidos (*Content Management System*) para poder mantener bajo control todo el conjunto textual. Estos sistemas no son otra cosa que una base de datos que alimenta y permite gestionar las expansiones narrativas.

Si queremos generar experiencias transmedia satisfactorias debemos diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas, aprovechando las características específicas de cada medio: la televisión es un potente entorno para presentar personajes y tramas, mientras que los *mobisodios* y *webisodios* —por su brevedad— se adaptan muy bien para rellenar las lagunas narrativas con contenidos intersticiales; el cómic o las novelas, por su parte, son útiles para contar historias anteriores (precuelas) o paralelas (semilla de futuras *spin-offs*). Nunca hay que olvidar que cada medio es una interfaz con un tipo de consumidor. Dicho en otras palabras: cada medio o plataforma genera diferentes experiencias con los usuarios. Hay medios donde la experiencia es más individual (como el cómic) mientras que otros proponen un espacio de fruición social (como el muro de un personaje en Facebook); por otra parte, hay medios que se caracterizan por una mayor o menor participación.

En este contexto podemos preguntarnos: ¿para qué sirve cada medio?



Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cine	Contar (eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Libros	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Webisodios Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, <i>spin-offs</i>), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos)
Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo

Pratten propone crear una tabla comparativa para evaluar el uso de cada medio o plataforma:

Medio	Rating
Ingresos potenciales	Buenos = 5 / Bajos = 1
Coste de producción (incluido tiempo)	Bajo = 5 / Alto = 1
Capacidad de difusión	Elevado = 5 / Bajo = 1
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevado = 5 / Bajo = 1
Especificidad medio / contenido	Elevada = 5 / Baja = 1

En qué orden se deben activar los diferentes medios o plataformas? Hay ejemplos de secuencias para todos los gustos: desde relatos que parten con pequeños textos virales y gratuitos para pasar en un segundo momento a los contenidos de pago, hasta los que comienzan con un *blockbuster* y después se extienden a otras plataformas de pago o gratis. En los capítulos dedicados a las producciones analizaremos diferentes ejemplos de NT,

cada uno de los cuales presenta su particular secuencia de expansión.

Y en cierto momento habrá que llamar en causa a los consumidores. Según la investigadora y productora australiana Christy Dena, para involucrar a las audiencias —y hacer que pasen de ser simples consumidores a activos prosumidores— se debe implementar un *Call to Action* que consta de tres fases:

- **Detonación.** En esta fase se prepara y motiva la participación de la audiencia.
- **Remisión.** En esta fase se brinda toda la información para que la audiencia pueda participar.
- **Recompensa.** En esta fase se reconoce el trabajo de las audiencias y se las premia.

En la sección 6.1, cuando hablemos de los juegos de realidad alternativa, retomaremos este tema.

Preguntas clave:



- ¿Qué nos ofrece cada medio/plataforma?
- ¿Qué medio/plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear?
- ¿Es un medio/plataforma que aporta algo a la NT o simplemente está de moda?
- ¿Comenzaremos por un medio masivo para después pasar a las plataformas colaborativas? ¿O seguiremos el camino inverso?
- ¿Comenzaremos por contenidos virales y gratuitos para después pasar a contenidos de pago? ¿O seguiremos el camino inverso?

El caso *Águila Roja*



Águila Roja es una de las experiencias transmedia más ambiciosas del mercado audiovisual español de la primera década del siglo xxi. Esta aventura histórica ambientada en el Siglo de Oro se inserta en una tradición televisiva que ha generado obras como *Los gozos y las sombras* (1982) o *Blasco Ibáñez (La novela de su vida)* (1997). El principal protagonista, Gonzalo de Montalvo, combina características propias de su época con otras decididamente contemporáneas, como su conocimiento de las técnicas ninja de combate. Este pastiche nacido en la pequeña pantalla no tardó en expandirse a lo largo y ancho de la geografía mediática. Veamos algunas de las piezas de este puzle textual.

Mi Águila Roja es un videojuego gratis para la web y dispositivos móviles muy similar a *World of Warcraft*, o sea un espacio virtual donde el jugador interactúa con otros en el contexto histórico de la serie. Según el investigador Manel Jiménez, «la plataforma multijugador permite, al mismo tiempo, establecer vínculos y alianzas con otros usuarios e incluso intercambiar mercancías o compartir intereses. Por el contrario, los usuarios que se encargan de gestionar las otras villas pueden generar acciones que repercutan sobre un determinado jugador, por ejemplo, a través de saqueos, revueltas o ataques sorpresa».

Pero *Águila Roja* no detiene su vuelo en los videojuegos. El cómic *La Sociedad del Loto Blanco* (J. M. Ruiz Córdoba y Álex Sierra) es una expansión narrativa que relata un viaje a China de Gonzalo de Montalvo y su ayudante Sátur. Por otro lado, el estreno del largometraje *Águila Roja* (José Ramón Ayerra, 2011) desplazó aún más las fronteras de este universo narrativo incorporando nuevos eventos que van más allá de lo visto en televisión. Finalmente, las dos novelas publicadas —*Águila Roja* y *Águila Roja. La profecía de Lucrecia*— son dos *flashbacks* que, como explica Jiménez, responden «a algunos de los interrogantes que la serie televisiva deja en el aire, especialmente aquellos que hacen referencia a secretos del pasado y que condicionan las relaciones de los personajes». Este breve recorrido por el mundo de *Águila Roja* no debería dejar de lado el amplio *merchandising* que ha generado este mundo narrativo —

desde naipes hasta disfraces y juegos de mesa— y la riquísima producción de contenidos a cargo de los usuarios.

Fernando Carrión habla de la producción transmedia en España



Fernando Carrión es productor creativo transmedia y consultor independiente. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia y con un máster en Ingeniería por el Instituto Tecnológico de Tokio, ha trabajado más de quince años en el sector audiovisual. Actualmente coordina actividades y eventos internacionales relacionados con la creación transmedia en el campo del entretenimiento, la educación y el cambio social.



¿Cómo ves el desarrollo del *transmedia storytelling* en España?

En España cada vez hay más creadores y productores que se están sintiendo atraídos por el enorme potencial que ofrecen las narrativas transmedia en sectores emergentes como la producción de contenidos de entretenimiento, el *marketing* digital, la educación 2.0 y el ciberactivismo social, entre otros. Este creciente interés, sumado a la necesidad de apostar por nuevas fórmulas de desarrollo de proyectos y nuevas estrategias de financiación y producción, va a facilitar el tan necesario cambio de modelo y la creación de interesantes propuestas creativas transmedia.

¿Cómo es la situación si la comparamos con otros países europeos como Italia o el Reino Unido?

Comparada con la situación en Italia no veo grandes diferencias, pero si la comparamos con la situación del Reino Unido, tenemos que reconocer que llevamos bastantes años de retraso, ya que es precisamente en el Reino Unido donde están surgiendo algunos de

los principales proyectos e iniciativas formativas transmedia a nivel internacional, no solo en el sector audiovisual, sino en el sector de las industrias creativas y culturales en general. En los próximos meses serán cada vez más los creadores, directores y productores españoles que colaboren en proyectos y eventos británicos.

¿Es el *transmedia* producir una figura reconocida en España?

Definitivamente NO. Aún nos queda mucho trabajo que realizar en este sentido.

Pasando a aspectos productivos... ¿Cómo se está trabajando en España? ¿Se sigue algún tipo de guión *transmedia* o los relatos se expanden de un medio a otro sin una coordinación previa?

Por desgracia, la mayoría de los creadores y productores aún no tienen muy claro qué significa «crear un proyecto *transmedia*», y menos aún saben cómo escribir la «Biblia» de un proyecto *transmedia*. Así que todavía existen muchas dudas al respecto entre los profesionales españoles. Pero este no es solo un problema de creadores y productores. Son muchas las instituciones culturales, tanto públicas como privadas, que pretenden integrar la creación *transmedia* en sus agendas y convocatorias de los próximos años, pero la gran mayoría todavía no saben cómo hacerlo. El principal problema es que cada vez hay menos tiempo, y la situación económica del sector productivo profesional cada vez es más difícil. Y si pretendemos conseguir resultados necesitamos gestores ágiles y con experiencia.

En los últimos dos años he tenido la oportunidad de colaborar como consultor independiente para varias instituciones públicas culturales de nuestro país, evaluando proyectos y asesorándoles sobre nuevas estrategias formativas profesionales intersectoriales. Si bien la experiencia ha sido muy positiva, me ha permitido ver de cerca el enorme trabajo que aún queda por hacer.

¿Cuáles crees que son las obras *transmedia* españolas más representativas?

Todavía hay pocos proyectos representativos, pero personalmente destacaría los casos de *El cosmonauta*, por todo lo que significa como producción nativa *transmedia* y caso de estudio, desde su estrategia de financiación colectiva hasta su sorprendente promoción en las distintas redes sociales; *El Plan B*, de Carlos Jean, como muestra de cocreación y cambio en el cada vez más enquistado panorama musical nacional; *Panzer Chocolate*, por su valiente y

ambiciosa propuesta; y *Cenicientas 3.0*, por lo que supone como ejemplo de creación transmedia y testimonio social. También mencionaría algunos otros proyectos que ofrecen aspectos transmedia francamente interesantes, como *Las voces de la memoria*, y más recientemente *Your Lost Memories*.

¿Cuáles son los modelos de negocio que prevalecen en el mercado transmedia español?

De entrada es un poco pretencioso hablar de un «mercado transmedia» español. Francamente no creo que exista todavía. Lo que sí existen son algunos proyectos y productores pioneros, y una buena cantera de jóvenes creadores —en su mayoría provenientes del mundo del cortometraje, el cómic, los videojuegos, la animación, o la creación independiente— que plantean sus proyectos con una gran curiosidad y seriedad profesional.

Por su parte, los productores tradicionales están tardando demasiado en reaccionar. No consiguen entender el sentido de los nuevos modelos de negocio transmediáticos, y aún siguen planteándose las mismas preguntas, lo que inevitablemente los conduce, una y otra vez, a obtener las mismas respuestas.

¿Crees que la crisis económica afectará el desarrollo de los proyectos transmedia? Algunas producciones paradigmáticas como *Águila Roja* podrían verse afectadas por los recortes presupuestarios en la televisión pública...

La situación económica actual está configurando un nuevo ecosistema creativo profesional que nos obliga a desaprender para reaprender. Hay menos facilidades para producir grandes proyectos, y todo apunta a pensar que los recortes serán aún mayores. Pero eso no es necesariamente negativo. Menos dinero a repartir entre cada vez más productores va a obligar a las instituciones y al sector profesional a buscar nuevas soluciones, y a conseguir más con menos. Una estrategia inteligente será la de modificar la política de subvenciones y ayudas públicas, y apoyar el desarrollo de proyectos en lugar de las ayudas a la producción.

Los proyectos transmedia y multiplataforma nos ofrecen un enorme potencial para conseguir la financiación de modo mucho más creativo, y para generar nuevas —y más transparentes— formas de recuperación de la inversión inicial. El reto que nos plantea esta nueva manera de creación es francamente atractivo: articular nuevas estrategias de financiación, buscar nuevas vías de cocreación, y abrir nuevos canales de comunicación y distribución comercial dirigidos a

un público participativo y ávido de nuevas experiencias.

Como diría Henry Jenkins: ¡Bienvenidos a la cultura de la convergencia! Esto no ha hecho más que empezar...

Infografías



Águila Roja



- Cine
- Cómic
- Videoguegos
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios

Águila Roja
Juegos de carta y cómic





La sección en cinco tuits

- Las #narrativastransmedia deben ser el resultado de una planificación previa
- Las #narrativastransmedia deben dejar huecos para ser completados a través de extensiones oficiales o de fans
- Peor error de productor de #narrativastransmedia despreciar a sus fans. Es como si un candidato maltratara a militantes de su partido.
- No solo de consumidores viven las #narrativastransmedia: *no prosumers, no party*
- Las mejores #narrativastransmedia son *people-centred*

2.3. El proyecto transmedia (II)



En esta sección seguiremos analizando cómo se lleva adelante un proyecto transmedia y describiendo las grandes fases del proceso productivo. Presentaremos los principales modelos de negocio, la ejecución del proyecto y la creación de la Biblia Transmedia, el documento que guía todo el proceso de construcción de una NT.

Modelos de negocio

La pregunta no es nueva: ¿quién paga el café transmedia? Muchos todavía piensan que para hacer obras *cross-media* es necesario ser un magnate de Hollywood o tener el patrocinio conjunto de Microsoft, Telefónica y Google. Nada más lejos de la realidad. Como veremos a lo largo de los próximos capítulos, hay producciones transmedia para todos los bolsillos y basadas en las más variadas formas de financiación. Dicho en otras palabras: también es posible hacer NT *low cost*.

Pero antes de analizar cómo se financian las producciones transmedia conviene hacer un poco de historia. Tradicionalmente los contenidos mediáticos se financiaban por publicidad (televisión abierta o radio), vendiendo el contenido (libro o disco de vinilo) o buscando un patrocinador que permitiera la distribución gratuita. La crisis de estos modelos comienza el día después de la creación de la World Wide Web a principios de los años noventa. Los más memoriosos recordarán la agradable sorpresa que significaba enterarse de que el navegador Netscape se distribuía gratis allá por 1995 (¡un *software* gratis!). El avance en los procesos de desintermediación y la difusión de redes de distribución *peer-to-peer* profundizaron aún más ese debate, sobre todo en el ámbito de los contenidos musicales.

En el 2007 el músico David Byrne (Talking Head) propuso en la

revista *Wired* una serie de estrategias de supervivencia para artistas emergentes y megaestrellas que incluían diferentes modelos de negocio, desde la auto-distribución hasta acuerdos de producción y distribución en los que el artista se encarga de todo el resto. Un año más tarde Chris Anderson volvía a la carga con otro artículo —«Free! Why \$0.00 Is the Future of Business»— que actualizó el debate sobre la gratuidad de contenidos como modelo de negocio. Anderson proponía algunos posibles modelos que incluían alguna forma de gratuidad:

- *Freemium*: una minoría paga por un servicio Premium, mientras que el servicio de base se ofrece de forma gratuita a la mayoría. Este modelo —inaugurado por Netscape en los albores de la World Wide Web— hoy lo encontramos en Spotify (música) o Flickr (fotos).
- Advertising: el modelo clásico de los medios masivos basado en la venta de audiencias a las empresas a cambio de contenidos gratis.
- Cross-subsidies: dar algo gratis para obtener un pago por otra cosa vinculada a la primera. Por ejemplo, el músico regala un CD con sus canciones para promocionar los conciertos y aumentar las entradas vendidas.
- Zero marginal cost: acceso a contenidos cuyos costes de reproducción y distribución se acercan a cero. Anderson pone como ejemplo las redes peer-to-peer.
- Labor exchange: acceso gratis a cambio de usar un servicio o acción que tiene valor para alguien.
- Gift economy: contenidos gratis para todos pero generados por todos. El ejemplo clásico es la Wikipedia o cualquier proyecto *open source*.

Como podemos ver, la digitalización introdujo cambios en la concepción económica del negocio de la comunicación respecto a la era del *broadcasting* y la producción de masas. Estas mutaciones deben ser tenidas en cuenta a la hora de afrontar la financiación de las NT.

En la actualidad, las principales formas de financiación de un proyecto transmedia son las siguientes:

De pago	El consumidor paga por el contenido, y a sea de forma directa o por suscripción.
Freemium	Sistema combinado donde el cliente recibe parte del contenido gratis (por ejemplo bajo sistema de patrocinio) y parte de pago.
Patrocinio	El contenido es gratis para el consumidor. Su coste de producción está cubierto por empresas (a través de publicidad, product placement, branded entertainment) o por benefactores (donaciones).
Crowdfunding	El proyecto se financia a través de cientos/miles de micropagos (véase el capítulo 7). Para el consumidor el contenido puede resultar gratis o de pago.

Hay que considerar que esta lista de modelos de negocio está en permanente estado de mutación. En una reciente presentación, Brian Clark (GMD Studios) describió al menos seis formas alternativas de financiar un proyecto transmedia. Según este *experimental media producer* la próxima innovación en el campo de las NT «se dará en los modelos de negocio más que en las formas de narración».

Preguntas clave:



- ¿Cuál es el modelo de negocio que mejor se adapta a nuestro proyecto?
- ¿Se utilizará un único modelo de negocio o se irán alternando a medida que el proyecto se desarrolle?
- ¿Es un proyecto que exige una gran inversión inicial o puede ir creciendo poco a poco?
- En caso de elegir un sistema de pago, ¿cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por los contenidos? ¿Se podrán suscribir o deberán pagar por ellos de forma separada?
- En caso de elegir un sistema de patrocinio, ¿cuáles son las marcas que mejor sintonizan con los valores del mundo narrativo?
- En caso de elegir un sistema de *crowdfunding*, ¿cuál es la

mejor plataforma para obtener y gestionar los micropagos?

Ejecución

Finalmente llegamos a la implementación del proyecto. Aquí podemos retomar las sugerencias de Robert Pratten vistas en la sección anterior y presentar posibles secuencias de expansión teniendo en cuenta los medios/plataformas y considerando el modelo de ingresos de cada uno de ellos.

Estrategia 1

	Objetivo	Plataformas
1	Producir contenidos de pago desde el primer momento	DVD, Kindle, Pay -to-view/descarga, libros impresos
2	Distribuir contenidos gratuitos para construir una audiencia	Webisodios, mobisodios, cómics
3	Consolidar el núcleo duro de fans	Juegos de realidad alternativa con cómics y webisodios «secretos» como premio
4	Colaborar con los fans para alcanzar audiencias ocasionales	Secuelas colaborativas

Estrategia 2

	Objetivo	Plataformas
1	Atraer grandes audiencias ocasionales	Flash-mobs televisados y patrocinados
2	Convertir a los consumidores ocasionales en fans	Redes sociales, historias en Twitter
3	Colaborar con fans en la expansión de la experiencia	Concurso de pósters y vídeos generados por usuarios
4	Contenido de pago	DVD, Kindle, Pay -to-view/descarga, libros impresos

Estrategia 3

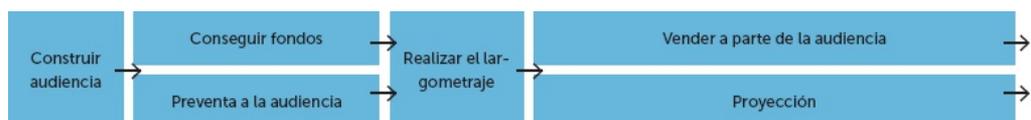
	Objetivo	Plataformas
1	Construir un contenido para sostener todo el proyecto	Largometraje
2	(En paralelo con lo anterior). Consolidar fans y mantener activo el sistema de crowdfunding	Redes sociales, merchandising, avances
3	Colaborar con fans en la expansión de la experiencia	Concurso de vídeos
4	Contenido de pago	DVD, Kindle, Pay-to-view/descarga

Como podemos ver, las variaciones y posibles combinaciones son enormes. No hay una única estrategia ni un modelo de negocio excluyente, cada proyecto reclama su propio *mix* de componentes.

Según Robert Pratten, el modelo tradicional implicaba en primer lugar la búsqueda de capitales:

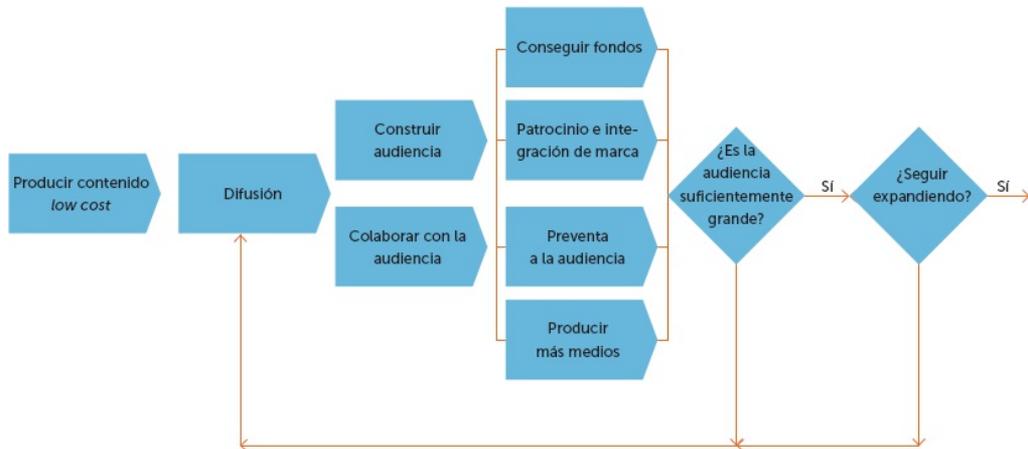


Un modelo similar se aplicaba en el caso de la producción discográfica: el artista necesitaba un productor que cubriera los gastos del estudio de grabación y de la distribución. Sin embargo, la difusión de las redes sociales y la posibilidades de implementar formas de comunicación viral contribuyeron a generar un modelo alternativo que algunos directores no tardaron en aprovechar. Un ejemplo de muestra: *¡Ataque de pánico! / Panic Attack!* es un avance de un largometraje... que no existe. Un par de minutos que muestran la invasión de unos gigantescos robots y la destrucción de la ciudad de Montevideo le bastaron al uruguayo Federico Alvarez para que se le abrieran las puertas de Hollywood. El avance —realizado con unos impecables efectos digitales— tuvo una circulación viral en YouTube que llamó la atención de los mánager californianos. En este nuevo modelo la construcción de la audiencia va en primer lugar:



En esta línea de trabajo Pratten propone un modelo iterativo para las NT

basado en la producción inicial de contenidos *low cost* pero de gran valor narrativo. En la primera fase se introducen contenidos gratuitos —por ejemplo cómics o webisodios— que sirven para poner en marcha el proceso productivo y económico. El éxito de un texto permite reiniciar el circuito, sumar nuevos medios e ir expandiendo la narrativa.



Respecto al equipo de trabajo, es evidente que un proyecto transmedia debe contar con un grupo mínimo que involucre a varios perfiles profesionales. La extensión de este equipo depende en gran medida de la envergadura del proyecto y de la cantidad de medios/plataformas que pretende integrar. Las figuras fundamentales según Pratten serían las siguientes:

- Productor ejecutivo: responsable de las finanzas y de la gestión general del proyecto.
- Productor transmedia (*transmedia producer*): responsable del desarrollo transmedia y del diseño y ejecución de la experiencia narrativa.
- Coordinador de guionistas o director creativo: responsable del éxito artístico.
- Por cada medio/plataforma se debe incorporar:
 - Productor
 - Guionista
 - Director creativo

– Personal técnico específico de cada medio/plataforma (desde camarógrafos hasta dibujantes de cómics y diseñadores de páginas web)

- Director de *marketing*
- *Community manager*

El productor transmedia aparece como la figura central de un dispositivo de creación que engloba a profesionales de los más diferentes ámbitos artísticos y creativos. Como ya hemos visto en la sección 2.1, el *transmedia producer* es el encargado de coordinar los diferentes equipos de trabajo, diseñar las expansiones y gestionar el desenvolvimiento del mundo narrativo.



Preguntas clave:



- ¿Cuál es la mejor secuencia de lanzamiento de los contenidos?

- Los contenidos ¿deben ser presentados en una secuencia precisa o se puede alterar su orden de lanzamiento?
- ¿Comenzaremos con contenidos de pago o gratuitos?
- ¿Construiremos una nueva audiencia o aprovecharemos una ya existente?
- ¿Qué figuras profesionales formarán parte del equipo transmedia? ¿Quiénes serán miembros permanentes? ¿Quiénes serán colaboradores externos?

La Biblia Transmedia

Cuenta una leyenda que en las oficinas de Microsoft, en una caja fuerte, se esconde... ¿El tesoro de Bill y Melinda Gates? ¿El *codex* Leicester de Leonardo da Vinci comprado por el magnate en 1994? No. Lamento defraudarles. En esas catacumbas blindadas cerca de Seattle se esconden cuatro carpetas con cientos de páginas cada una. Es la Biblia de Halo, la *killer application* que relanzó a Microsoft en el mercado digital. La *Halo Story Bible* contiene una exhaustiva descripción del mundo de *Halo* y sus historias, incluyendo los eventos que en el futuro serán desplegados en libros, videojuegos y otras plataformas. Cuando los documentos no están en manos de Frank O'Connor —responsable de este mundo narrativo— se encuentran bien escondidos y resultan inaccesibles para el resto de la empresa. Los autores que escriben las novelas inspiradas en el videojuego solo tienen acceso a algunas partes de la *Halo Story Bible*. El resto queda ahí, bien custodiado en las catacumbas blindadas de Microsoft.

Todos los profesionales e investigadores de la comunicación *cross-media* insisten en la necesidad de planificar el despliegue transmedia y no dejarlo al azar. Para evitar la dispersión narrativa o la aparición de ramificaciones que terminen haciendo añicos la coherencia del mundo ficcional, los *transmedia producers* también reivindican la creación de un documento básico que guíe el desarrollo del proyecto. Este documento se suele conocer como la Biblia Transmedia. ¡Que Dios nos pille confesados si no tenemos una biblia a la hora de crear una obra transmedia!

La Biblia Transmedia define las características, delinea las fronteras y presenta la reglas de construcción del mundo narrativo. Un guionista de

Hollywood entrevistado por Henry Jenkins para su libro *Convergence Culture* lo explicó claramente: «Cuando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Más tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener *múltiples* personajes y *múltiples* historias a través de *múltiples* medios». Después de leer estas declaraciones uno no puede dejar de pensar nuevamente en *Lost*, uno de los productos más sofisticados de la narrativa de comienzos del siglo xxi, en el cual no solo aparecen decenas de personajes, sino que hasta la misma isla se perfila como el gran sujeto del relato.

Antes de llegar a la redacción de la gran Biblia Transmedia, algunos profesionales como Robert Pratten sugieren desarrollar una serie de documentos intermedios que vayan de lo general hasta lo específico. Veamos cómo preparar uno de estos documentos —la sinopsis— antes de llegar a la madre de todos los guiones. Una sinopsis debe describir las líneas básicas del mundo narrativo y su expansión transmedia. La sinopsis es una gran ayuda a la hora de presentar el proyecto a posibles interesados en financiarlo —por lo general gente que dispone de muy poco tiempo— pero, al mismo tiempo, también sirve para evitar desde un primer momento la dispersión narrativa.

Síntesis narrativa	¿Qué pasa en la historia?	<i>En esta historia se cuentan las aventuras de un hobbit que debe luchar contra un cyborg llegado del futuro porque este quiere enviarlo de vuelta a su planeta Krypton.</i>
Género	¿A qué género pertenece la obra?	La obra combina la fantasía con la ciencia ficción, todo en un contenedor paródico.
Expansión	¿Cómo se expande la obra a través de los medios? ¿Qué se cuenta en cada medio? ¿Con qué timing?	La obra comenzará con un cómic y una web (blog del protagonista). En un segundo momento se expandirá a los videojuegos y una serie de webisodios.
Premisa	¿Qué se quiere decir? ¿Cuál es el punto de vista de la historia?	La historia es una reflexión sobre la amistad y la violencia en la sociedad actual.
Tema	¿Cuál es el motivo recurrente o idea unificadora?	Supervivencia en una sociedad hostil.
Audiencia	¿A qué sector de la audiencia está orientada la obra? ¿Cómo se activarán las audiencias? ¿Por qué deberían activarse?	La obra está orientada a un público juvenil pero incluye guiños para el lector adulto. Se la activará por medio de contenidos virales en la red y premios.
Modelo de negocio	¿Cómo se financiará la obra?	La obra combinará contenidos abiertos con otros de pago y patrocinados.

Ahora sí, veamos qué capítulos contiene una Biblia Transmedia. Gary Hayes propone el siguiente esquema:

Capítulo	Sección	Extensión páginas
Tratamiento	Línea de presentación (tagline)	1-2
	Contexto	1
	Sinopsis	1-2
	Eventos (plot points)	0,5
	Personajes	variable
	Guiones	1-2
	Escenarios centrados en el usuario	1-2
Especificaciones funcionales	Plataformas y canales	variable
	Interfaz con usuario	1-2
	Recorrido del usuario	variable
	Eventos principales	1-2
	Líneas temporales	2
	Branding	2
Especificaciones de diseño	Estética	1-2
	Guías de diseño / branding	3-4
	Storyboard	variable
	Borradores de interfaz	variable
	Guía de estilo	3
	Lista de productos	1-2
Especificaciones tecnológicas	Plataformas tecnológicas	1-3
	Arquitectura de sistema	3
	Sistemas y dispositivos	4
	Gestión de usuarios	1-2
	Gestión de contenidos	2-3
	Control de calidad	1-2
	Objetivos	1

Negocios y marketing	Indicadores de éxito	1-2
	Necesidades del usuario	1
	Target y marketing	2-4
	Modelo de negocio	1-2
	Proyección, presupuesto y desarrollo temporal	2-5
	Equipo de producción	variable
	Estado del proyecto	1-2
	Copy right y licencias	1-3
	Sumario y llamado a la acción	1-2

Veamos rápidamente el contenido de este documento, que, conviene aclararlo, puede ser adaptado a las dimensiones y alcance de cada proyecto en particular:

- El capítulo dedicado al tratamiento incluye una descripción pormenorizada de la trama, los personajes, los eventos y los lugares de la acción. Este capítulo también contiene los guiones —o por lo menos una síntesis de los mismos— creados para los diferentes medios y plataformas en los cuales se expandirá el relato.
- Las especificaciones funcionales comprenden todas las indicaciones relativas a los diferentes medios que se emplearán, las líneas temporales y los eventos. Las indicaciones sobre la construcción del mundo-marca también forman parte de este capítulo.
- Las especificaciones de diseño incorporan todo el material gráfico vinculado al proyecto: descripciones sobre la estética general del mundo narrativo, borradores de interfaces, guía de estilo e indicaciones precisas sobre los diferentes productos derivados (por ejemplo, el *merchandising*). Cada mundo narrativo se caracteriza por una serie de elementos perfectamente identificables que lo diferencian de los demás (la ropa y la arquitectura en *The Matrix*, la imagen nocturna de Gotham City en *Batman*); pues bien, todos esos componentes estéticos deben incluirse en las especificaciones de diseño.

- Las especificaciones tecnológicas hacen referencia a aspectos menos visibles pero tan importantes como los anteriores, desde la arquitectura informática utilizada hasta los sistemas de gestión de contenidos, pasando por los diferentes formatos y las plataformas para gestionar los usuarios. Las NT, nunca hay que olvidarlo, son contenidos en red.
- Finalmente, el capítulo dedicado a los negocios y el *marketing* abarca todos los aspectos económicos del proyecto: *target*, modelo de negocio, presupuestos, indicadores de éxito, etc. Este capítulo se complementa con las informaciones relativas a la gestión jurídica de los contenidos y el *copyright*.

Después de explorar a lo largo del capítulo los diferentes modelos de negocio, estrategias de producción y posibles secuencias de medios/plataformas, nos queda la sensación de encontrarnos frente a nuevas prácticas productivas que todavía necesitan alcanzar su madurez. Dentro del mercado de la comunicación están emergiendo nuevos actores con modelos productivos innovadores, donde se cruzan profesionales y conocimientos provenientes de las más variadas experiencias narrativas. El universo de las NT es un *work in progress*, un espacio apenas explotado y totalmente abierto a la experimentación. Hacer transmedia hoy es como dedicarse al cine a comienzos del siglo xx o a la televisión en 1950: una nueva frontera narrativa donde todavía se respira el ensayo y el error.

El caso *Polònia*



Polònia es un programa satírico que emite la televisión pública catalana desde el año 2006. Según Manel Lucas, uno de sus creadores y guionista, «*Polònia* es como un artículo de opinión que hace reír». Conducido por el conocido periodista, presentador e historiador Toni Soler, el programa se caracteriza por desplegar una ácida parodia de las principales figuras políticas de Cataluña, España y Europa, desde el rey Juan Carlos hasta el president de la Generalitat de Catalunya, pasando por Angela Merkel, José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy y José María Aznar.

El equipo que está detrás de *Polònia* se fogueó en la sátira radiofónica en el programa *Minoria absoluta* emitido por RAC1 entre los años 2000-2009. Toni Soler, Manel Lucas y Queco Novell presentaban este espacio en el que proliferaban las imitaciones a personajes políticos que se renovaban todos los años. El espíritu de *Minoria absoluta* se trasladó en diferentes ocasiones a la televisión con relativo éxito, sobre todo en forma de gags dentro de otras producciones. El programa *Mire usté* (emitido por Antena 3 en el 2005) fue la antesala de *Polònia*.

Respecto a la expansión *cross-media*, en primer lugar debemos indicar que algunas temporadas de *Polònia* están disponibles en DVD, incluyendo algunas recapitulaciones como *Polònia, Collita 2009* (síntesis de gags de los episodios emitidos ese año). En el 2007 fue publicado *El llibre mediàtic de Polònia*, que recoge contenidos de toda la historia del programa, desde fotografías de las sesiones de maquillaje hasta recetas de Ferran Adrià. El libro es una pequeña enciclopedia o guía del mundo de *Polònia*. Al año siguiente se publicaron dos volúmenes, uno titulado *Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags*, similar al anterior, y *Polònia. Tenim un problema* en formato cómic. En el 2010 apareció el libro *Visc a Polònia. El nou costumari català*, en el que se repasan las costumbres catalanas y españolas a lo largo de un año.

Pero el mundo de *Polònia* no se acaba en los libros: en el 2008 se editó *Polònia. El disc*, una producción que recoge las mejores intervenciones musicales del programa (las cuales suelen parodiar en clave política los videoclips de moda). A este despliegue mediático se debe sumar la web oficial del programa (<http://www.tv3.cat/polonia>) y una activa presencia en las redes sociales. En la web los usuarios pueden divertirse con un videojuego para hacer caer a Francisco Franco, leer el *Polonews* o descargarse un *widget*.



Polònia (2006-)

Según David Felani —productor ejecutivo de la empresa *Minoria Absoluta*—, la expansión transmedia «no fue planificada. Después de cuatro años del programa de radio cosechando grandes resultados, tanto por lo que respecta a la audiencia como a las críticas, se planteó dar el paso a la televisión, adaptando el formato radiofónico al lenguaje televisivo. Pero en ningún caso se planteó el programa *Minoria absoluta*, que se emitía en RAC1, como un test de pruebas para ver si funcionaba el formato y trasladarlo más tarde a la televisión». *Minoria Absoluta* se caracteriza por reunir a un grupo de profesionales multidisciplinares que piensan y trabajan el producto desde la óptica *cross-media*. Para Felani el hecho de tratarse de una empresa pequeña no fue un factor decisivo: «La dimensión de la empresa no afecta, lo que sí que tiene incidencia es la capacidad de tener ideas y saberlas mover. El factor de la dimensión de la empresa solo afecta en lo que hace referencia a la financiación».

El éxito de *Polònia* consolidó su despliegue transmedia y la creación en el 2008 de un *spin-off* con el mismo tono satírico pero de carácter deportivo: *Crackòvia*. David Felani sostiene que la «experiencia de *Polònia* fue vital para la creación de *Crackòvia*; podríamos decir que *Crackòvia* es una extensión de *Polònia*, un *spin-off*. El nacimiento de *Crackòvia* representó profundizar en otro tipo de contenidos que en *Polònia* ya habían aparecido de forma colateral». Respecto a los contenidos generados por los usuarios, la empresa «da mucha importancia a las redes sociales —es por ello que desde el 2010 la productora cuenta con la figura del *community manager*— para estar pendientes de la opinión de nuestros espectadores y tenerla muy en cuenta. Intentamos generar y mantener el *feedback* con los telespectadores y saber su opinión sobre nuestros productos».

Montecarlo habla de la importancia del *storytelling*



Montecarlo es *storyteller* y cineasta transmedia. Inició su carrera como autor de cómics, y en el mundo del cine ha ejercido como

dibujante de *storyboards*, guionista y director. También ha colaborado en la creación de exposiciones, juegos e interactivos. Compagina estas labores con la docencia en las mismas áreas.



¿Cómo fue tu llegada a la producción transmedia? ¿Cuál era tu ámbito original de creación? Una vez me hablaste de tu experiencia en el mundo del cómic...

Mi llegada al transmedia es anterior al transmedia (risas). De pequeño tenía una imaginación muy viva: leía cualquier cosa que cayera en mis manos, estaba horas ensimismado frente a una viñeta de un cómic y me pasaba toda la semana recordando las películas que había visto en el cine, en sesión doble, o las que emitían por televisión. Aprendí a dibujar para contar mis propias historias. Estudié Bellas Artes y me convertí en autor de cómics, solo que por el camino pasaron otras cosas: entré en contacto con los ordenadores, la animación 3D y, sobre todo, con la interactividad y la no linealidad. Pertenezco a una generación que se ha desarrollado profesionalmente al mismo tiempo que se implantaban los entornos digitales así que, en un momento dado, recordé que lo que me importaba de verdad era narrar. Y hacerlo de la mejor manera posible.

¿Qué aporta un proyecto transmedia a un creador de relatos? ¿Para qué complicarse la vida si se puede contar una historia con un cómic o un cortometraje...?

Tienes razón: cada relato tiene su forma. Y algunos son tan complejos

que requieren más de un punto de vista y más de una línea de tiempo. Por eso el transmedia es tan interesante: porque te permite explorar la narrativa en profundidad. No es una aspiración nueva: seguro que Dostoievski o Proust ya pensaban en ello. La diferencia es que ahora tenemos los medios necesarios para hacerlo.

A partir de tu experiencia y relaciones con otros productores europeos: ¿cómo es la situación del transmedia en España en comparación con otros países?

Aquí hay gente muy capaz: la diferencia es que en otras partes de Europa no tienen que convencer a nadie de que esto es algo que valga la pena; el tejido industrial (creadores, investigadores, productores, distribuidores) ya lo sabe y llevan tiempo explorando las posibilidades.

¿Por qué el *transmedia storytelling* es importante para las empresas? ¿Qué pueden aprender de sí mismas?

Creo que lo primero es aceptar que el *storytelling* es algo realmente saludable y potente. El siguiente paso es admitir que ya vivimos en una sociedad 2.0, así que lo mejor es actuar en consecuencia. Eso equivale a decir que, en este contexto, *transmedia storytelling* es la manera de comunicación entre público, empresas y marcas.

¿Qué es Química visual? ¿Qué servicios ofrecen a sus clientes?

Química visual es una microempresa (y ese es uno de sus valores). Somos pequeños, lo que en nuestro caso es sinónimo de ágiles, eclécticos, versátiles. Hacemos *storytelling*: nos dedicamos a contar historias y a ayudar a otros a contarlas. Nada de maquillaje, lo nuestro es de profundidad: ¡nos dedicamos a remodelar la realidad! Para nosotros, el formato, el producto final, es el resultado de un proceso, no una imposición a priori.

No importa cuál sea porque nadamos con fluidez en cualquier medio: somos transmediáticos por naturaleza. Y eso es lo que ofrecemos: la experiencia de conocerte a ti mismo (y a tu público) mejor, de afrontar los cambios, de adaptarte, reinventarte, crecer. Siempre desde dentro, a través de una experiencia personalizada. Como te decía, ¡estamos cambiando el mundo!

Simon Staffans habla de la producción

transmedia y los nuevos modelos de negocio



Simon Staffans (Vasa, Finlandia), después de trabajar durante años en prensa, radio y televisión, en el 2005 decidió orientarse al desarrollo de formatos *cross-media* en MediaCity Finland. Su blog es una referencia a la hora de detectar qué está pasando en el universo transmedia. Cada año edita el informe *One Year In Transmedia*.



¿Cómo llegaste a la producción transmedia?

Toda mi vida he sido un narrador. Pasé casi una década en la radio, el medio más inmediato que conozco y, al mismo tiempo, el más cercano a la audiencia. En el 2005 comencé a trabajar en MediaCity Finland en el desarrollo de formatos interactivos y *cross-media*. Siempre he sentido curiosidad por el uso de las nuevas tecnologías para expandir historias, llegar a más personas y fomentar diversas formas de interacción. Cuando escuché a Jeff Gomez hablando de transmedia hace un par de años algo hizo clic en la parte creativa de

mi cerebro y, desde entonces, me he convencido totalmente del poder del *transmedia storytelling* cuando se lo utiliza en el contexto y con el contenido adecuados.

¿Cómo es la producción transmedia en Finlandia y los países nórdicos? ¿Quiénes son sus actores principales? ¿Los medios de comunicación públicos? ¿Las empresas privadas? ¿Los proyectos independientes?

Lamento decir que en Finlandia la escena transmedia tiene todavía un alcance bastante limitado. Tenemos muchas *start-ups* en el campo del *software* y la tecnología, pero la creación de contenidos y el arte de la narración van todavía por detrás. En los otros países nórdicos la industria está mucho más evolucionada. En Suecia la empresa P produjo la famosa *The Truth About Marika* hace ya varios años, seguido después por *Conspiracy for Good* y otros proyectos en los que ahora están trabajando. Otras empresas y proyectos están surgiendo un poco por todas partes, ya sea generando producción de contenidos como operando en su financiación y distribución. Lo mismo ocurre en Noruega y Dinamarca, donde hay muchos cursos de capacitación y se crean nuevas empresas y contenidos inspirados en los principios del transmedia. Hay un proyecto que me gustaría poner de relieve, *The Mill Sessions*, ya que su modelo de negocio se elaboró según los alineamientos del *transmedia storytelling*.

Hablemos de los modelos de negocio transmedia. Algunos profesionales e investigadores apuestan por nuevos modelos como el *freemium* y el *crowdfunding*... ¿Eso es todo? ¿Deberían los productores transmedia también innovar en este campo?

Por supuesto. Las nuevas formas de producción y distribución reclaman nuevas formas de obtener financiación. Y la financiación es a menudo el obstáculo que existe entre realizar tu proyecto o no, o conseguir que tenga un nivel de producción similar al que has previsto. Hay muchos modelos que tener en cuenta, y espero que vayan surgiendo nuevas experiencias dentro de poco.

Robert Pratten sostiene que en la producción transmedia la construcción de la audiencia va primero (la financiación llega más tarde...). ¿Estás de acuerdo?

Creo que esto depende del proyecto. Sí, tener una audiencia te ayudará a recaudar fondos. Por otra parte, si tienes un cantidad sustancial de fondos resulta más fácil llegar al público (creo que los proyectos transmedia deben usar el *marketing* tradicional con el fin de llamar la atención del público objetivo). También está la cuestión de construir una audiencia o recurrir a un público ya existente mediante la integración del proyecto dentro de una tendencia, un

movimiento, un éxito viral o cualquier otro fenómeno. Si esto se hace de una manera natural, lógica y coherente, un proyecto puede alcanzar una audiencia considerable en muy poco tiempo. Hay que hacerlo bien, evitando el aislamiento del *target*.

¿Cómo de importante es la creación de una biblia en un proyecto transmedia? Varios proyectos exitosos nunca tuvieron un guión que explicara cómo ampliar el mundo narrativo...

Creo que algún tipo de biblia siempre es necesario, especialmente si trabajas en un proyecto transmedia que no esté pensado para ser un hecho aislado, como un golpe de *marketing* o similar. Si se trata de un proyecto que te gustaría que continuase durante un tiempo, como una serie de televisión, la Biblia es crucial para mantener el arco de la historia intacto. La Biblia es muy importante cuando se integran nuevos profesionales y especialistas al proyecto o simplemente para poder cambiar las cosas de una manera rápida y ágil si es necesario.

Infografías



Polònia



Televisión

Libros

Cómic

Videojuegos en línea

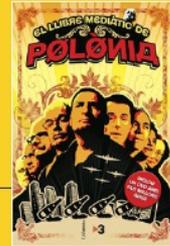
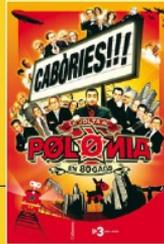
Web

Redes sociales

Merchandising

Contenidos generados por usuarios

Polònia.
DVD y El llibre mediàtic
de Polònia (2007)



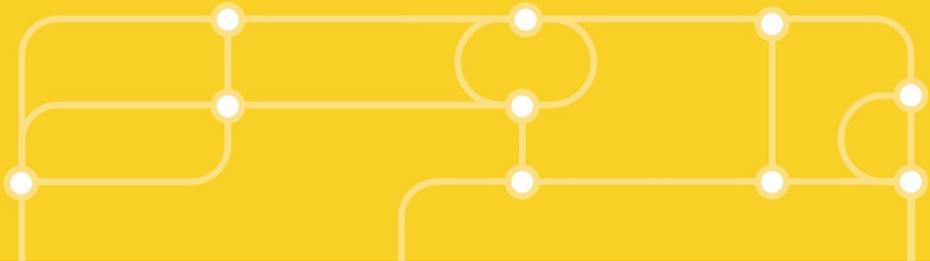


La sección en cinco tuits

- #narrativastransmedia. ¿Quién paga el café? ¿Hay que ser un magnate de Hollywood? Alternativas: *freemium*, *crowdfunding*, patrocinio, etc.
- Era del *broadcasting*: primero buscar productor (\$). Era de #narrativastransmedia: primero construir la audiencia y después se buscan \$
- Productor #narrativastransmedia: figura central de un dispositivo de creación que nuclea a profesionales de los más diferentes ámbitos
- Que Dios nos pille confesados si no tenemos una biblia a la hora de crear las #narrativastransmedia!
- #narrativastransmedia. ¿Qué hay en la caja fuerte de Microsoft? ¿El tesoro de Bill Gates? No. Las cuatro carpetas con la Biblia de *Halo*

3

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA FICCIÓN



3.1. El origen de las especies transmedia (I)



En esta sección describiremos un conjunto de narrativas transmedia producidas a partir de obras literarias y audiovisuales. Las grandes novelas y sagas de la literatura son una inagotable fuente que ha generado proyectos *cross-media* de gran alcance como *Harry Potter* o *El Señor de los Anillos*. El cine (*Indiana Jones*) y la televisión (*Viaje a las estrellas, 24*), por su parte, también han servido como plataforma de lanzamiento para ambiciosas producciones transmedia.

Narrativas transmedia de origen literario

Las obras literarias imponen un gran respeto a la hora de ser llevadas a otros medios, por lo que los creadores prefieren no arriesgarse y terminan realizando adaptaciones más o menos fieles al original impreso. En la sección 1.2 ya hemos abordado el universo narrativo de *Harry Potter*, una de las construcciones *cross-media* más emblemáticas de las últimas décadas. Si bien se crearon videojuegos y se autorizó la construcción de atracciones temáticas (*The Wizarding World of Harry Potter* en el parque de Universal Studios en Florida), la mayor parte de las obras son adaptaciones con un alto grado de fidelidad. Respecto a *El Señor de los Anillos*, también en este caso las producciones cinematográficas dirigidas por Peter Jackson siguieron fielmente el relato original de J. R. R. Tolkien. Otras obras —por ejemplo, la versión en dibujos animados de Ralph Bakshi (1978) o las versiones radiofónicas emitidas por la BBC en 1955-1956— también fueron transposiciones de la saga original escrita por Tolkien entre 1937 y 1949.

Cuando analizamos el mundo transmedia de grandes sagas literarias como *Harry Potter*, *Crepúsculo* o *El Señor de los Anillos* las cosas más interesantes se descubren en sus márgenes, ahí donde los prosumidores se apropian de sus personajes favoritos y los insertan en nuevos programas

narrativos. En noviembre del 2009 el blog *Fiction Alley* subió a la red catorce capítulos escritos por los fans que expandían el universo narrativo del joven mago de Hogwarts, focalizándose en nuevos personajes o relatando eventos acaecidos fuera del arco temporal oficial. Estas obras exploran aspectos románticos de los personajes dejados de lado en los libros de Rowling y emplean un lenguaje más cercano al que hablan los adolescentes. La respuesta no se hizo esperar: a comienzos del 2001 los abogados de Warner Bros. en Estados Unidos y Reino Unido enviaron una batería de cartas solicitando el retiro de esos textos. Muchos de los destinatarios de estas misivas legales eran adolescentes de países europeos y asiáticos. Así comenzaron las denominadas *Harry Potter Wars*. Heather Lawver, una joven de dieciséis años de Virginia, fue una de las líderes del ejército de los fans. La *Potter War Campaign* implementada a partir de febrero del 2001 consistía en enviar cartas a Warner Bros. y boicotear la compra de *merchandising* alusivo a la primera película de la saga, que estaba a punto de estrenarse. Si bien los ejecutivos no parecieron enterarse, los principales medios del planeta se hicieron eco de la protesta. Seis meses más tarde —y después de perder varios millones de dólares en ventas, por no hablar del daño a su imagen— Warner Bros. replegó a sus abogados y se rindió a los pies del *fandom*. Con esta experiencia los grandes *studios* parecen haber aprendido la lección y hoy no dudan en promover la producción de contenidos por parte de los usuarios, crear espacios para su difusión y establecer intercambios con los fans. A partir de la *PotterWar Campaign* cambió radicalmente la actitud de los productores hacia los prosumidores, permitiendo de esa manera el florecimiento de una producción narrativa en los márgenes de la industria cultural.

Volvamos a la Tierra Media. Si bien la saga cinematográfica de Peter Jackson sigue fielmente los textos de J. R. R. Tolkien, *El Señor de los Anillos* ha servido como plataforma de lanzamiento para muchas expansiones transmedia. Ya en 1982 se crearon los primeros videojuegos oficiales ambientados en la Tierra Media. Dentro de estas primeras expansiones digitales debemos mencionar el videojuego paródico *Bored of the Rings*, una aventura textual presentada en 1985 para computadoras Commodore 64, Amstrad CPC y ZX Spectrum. ¿Y en el cine? Además de los largometrajes de Bakshi y Jackson dos producciones cinematográficas llaman la atención: *Born of Hope* (Madison, 2009) y *The Hunt for Gollum* (Bouchard, 2009) son dos producciones realizadas por la comunidad de fans —inspiradas en algunos apéndices escritos por J. R. R.

Tolkien— que no tienen nada que envidiarles a las grandes superproducciones. Si nos internamos en el mundo de los contenidos creados por los usuarios, *El Señor de los Anillos* es una de las obras que más producciones ha inspirado (casi cincuenta mil textos en *Fanfiction*), por no hablar de las miles de parodias en YouTube.

Si hablamos de literatura y NT, no podemos dejar de lado a la nueva generación de escritores que llevan sus historias más allá de las páginas del libro. En este contexto no resulta extraño encontrar obras que comienzan en el papel y continúan en un blog, o editoriales que están experimentando con nuevos formatos narrativos. La nueva generación de escritores también piensa en transmedia, las páginas impresas del libro les quedan pequeñas y buscan llevar sus relatos a otras plataformas. Por ejemplo, el proyecto *We Tell Stories* de la editorial inglesa Penguin promovió la creación de relatos expandidos que buscaban la participación de los lectores a través de las tecnologías digitales más avanzadas. Desarrollado en el año 2008, estas narrativas a cargo de seis autores se desplegaban en la web pero movilizaban la participación de los usuarios utilizando plataformas como Google Maps o Twitter.

En su libro *El lectoespectador* (2012), el escritor y crítico literario Vicente Luis Mora afirma que «ver el mundo al modo tradicional, sin Internet, es ver mucho menos». Los escritores y los intelectuales en general han vivido de espaldas a la tecnología: si dejamos las excepciones de lado —William Burroughs, los autores de ciencia ficción, los ciberpunks, etc.—, nos encontramos con que «la mayoría de los autores muestra desinterés o apenas desarrolla un uso marginal» de las tecnologías. En realidad, podríamos decir que esos escritores se quedan anclados en las tecnologías del pasado —el papel, el bolígrafo, la máquina de escribir— pero que, como son viejas tecnologías naturalizadas, no las identifican como tales.

Según Vicente Luis Mora, las experiencias artísticas de la actualidad «son cada vez más multidisciplinares y tienden a aglutinar a su alrededor la poderosa iconicidad de los medios de comunicación de masas». En este campo el gran desafío es ir más allá de la oposición entre palabra vs. imagen y pasar a contar con todo el arsenal icónico-textual. Si algunos autores como Sebald incorporaron humildemente un par de fotos en sus libros, otros van mucho más allá y hacen explotar el relato en experiencias visuales interactivas. Se abre de esta manera un nuevo modo de concebir qué puede ser literatura en el siglo xxi. Entre las experiencias más

interesantes Vicente Luis Mora nos presenta *House of Leaves* (2000) de Mark Z. Danielewski o *Nocilla Lab* (2009) de Agustín Fernández Mallo.

Pero las NT también incluyen la participación de los consumidores. Javier Celaya, experto en literatura y tecnologías digitales, sostiene que las editoriales que logren integrar las aportaciones de los usuarios con los contenidos elaborados por sus autores «obtendrán una amplia ventaja competitiva. La participación activa de los usuarios a través de la aportación de contenidos se convertirá en una de las piezas más cotizadas en el mundo transmedia». Sin embargo, según Celaya no toda la literatura será transmedia: «Una cosa que tengo muy clara es que no todos los autores del siglo XXI tienen que convertirse en escritores transmedia. Sin lugar a dudas habrá muchos escritores que se lanzarán a investigar este nuevo mundo de creación y oportunidades, mientras que otros preferirán seguir contando historias con el lenguaje y formato de toda la vida. Ni mejor ni peor, tan solo una decisión personal».

Narrativas transmedia de origen audiovisual

Resulta difícil decir cuál fue la primera experiencia transmedia de origen televisivo. A muchos *trekkies* les gustaría escuchar que *Viaje a las estrellas* fue la primera, de la misma manera que muchos *losties* apostarían sin dudarle por *Lost*. Pero en realidad resulta casi imposible determinar cuál fue la primera obra televisiva que decidió ir más allá de la pequeña pantalla. Ya en los años sesenta era posible encontrar productos televisivos como *Yo, espía* (NBC, 1965-1968) que se expandían por medio de novelas y cómics. Por otra parte, no debemos olvidar que muchas series televisivas —como la mítica *Gunsmoke*— provenían en realidad del medio radiofónico. En el caso de *Gunsmoke*, se trataba de un clásico radioteatro en onda entre 1952 y 1961 y que se expandió a la televisión entre 1955 y 1975 hasta convertirse en una de las series más longevas de la televisión estadounidense (635 episodios). Como podemos ver, las relaciones dentro del ecosistema mediático son complejas y adoptan la forma de una red de textos que evoluciona.

En esta sección me detendré en dos obras emblemáticas: *Viaje a las estrellas* y *24*. La primera es un excelente ejemplo de NT de la era A. D. (antes del digital), mientras que *24* emerge como un paradigma de relato

cross-media de matriz televisiva a gran escala que explota los nuevos medios y plataformas de comunicación (móviles, web, etc.). Por otra parte, si bien ya hablamos de producciones transmedia basadas en largometrajes —como *Star Wars*— también daremos un pantallazo a otra producción ineludible: *Indiana Jones*.

• *Viaje a las estrellas*

Nada hacía pensar que esa serie *low cost* de ciencia ficción producida por Gene Roddenberry entre 1966 y 1969 se convertiría en un hito de la cultura de masas del siglo xx. *Viaje a las estrellas* marcó a varias generaciones de espectadores. Veamos rápidamente este mundo narrativo. En la década de 1970 una serie de animación —*Star Trek: The Animated Series*— fue la única producción televisiva oficial, ya que la nueva serie televisiva *Star Trek: Phase II* nunca pudo llevarse a cabo. En la pantalla grande las películas comenzaron en 1979 con *Star Trek: The Motion Picture* y siguieron hasta *Star Trek: The Undiscovered Country* (1991). A partir de este punto comienza la nueva generación, la cual habría de refundar el universo narrativo con nuevos personajes. La nueva saga televisiva se divide en varios ciclos: *Star Trek: The Next Generation* (1987-1994), *Star Trek: Deep Space Nine* (1993-1999), *Star Trek: Voyager* (1995-2001) y *Star Trek: Enterprise* (2001-2005). La película *Star Trek: Generations* (1994) inauguró en el cine este nuevo ciclo que culmina en *Star Trek: Nemesis* (2002). La película dirigida por J. J. Abrams en el 2009 (*Star Trek XI*) es una revisitación de las aventuras de la primera generación que fue precedida por un cómic (*Star Trek: Countdown*) que hizo de puente entre el largometraje y el recorrido narrativo precedente. *Viaje a las estrellas* ha generado decenas de videojuegos de todo tipo, novelas y cómics, por no mencionar el *merchandising* surgido alrededor de la nave *Enterprise* y su tripulación. El mundo transmedia de *Viaje a las estrellas* se extiende hacia el infinito y más allá.

Pero quizá lo más importante de *Viaje a las estrellas* no se encuentre en el lado del canon, sino en los territorios del *fandom*. Resulta imposible mapear la producción de los fans del capitán Kirk y el señor Spock. Solo en *Fanfiction* he detectado más de veinte mil relatos basados en algunos de los episodios televisivos o largometrajes de *Viaje a las estrellas*. Miles de historias en todos los medios y formatos constituyen un continente textual inabarcable, que va desde *fanzines* de poca circulación hasta ambiciosas producciones como la serie *Star Trek New*

Voyages: Phase II, una obra que cuenta con el respaldo de los herederos de Roddenberry. Entre las obras audiovisuales realizadas por los fans podemos mencionar *Starship Exeter*, *Starship Farragut*, *Star Trek: Hidden Frontier*, *Star Trek: Intrepid* y *Star Trek: Odyssey*. Desde finales de los años sesenta las convenciones de ciencia ficción fueron el caldo de cultivo donde se fue gestando esta producción textual; la revista *Spockanalia* fue la primera de una interminable serie de publicaciones editadas por los *trekkies*. Un subgénero particular de estas obras a cargo de usuarios está formado por las producciones que exploran la supuesta relación amorosa (!) entre el capitán Kirk y el señor Spock.

• 24

Es posible que *24* pase a la historia como la serie televisiva de un período político marcado por la presidencia de George W. Bush y la lucha contra el terrorismo. La Fox fue una de las primeras *majors* que decidió apostar fuerte por el modelo transmedia a partir de un producto televisivo exitoso: las aventuras del agente antiterrorista Jack Bauer (interpretado por Kiefer Sutherland). A lo largo de ocho temporadas (2001-2010), la serie fue desgranando las operaciones contra los malvados que querían destruir Estados Unidos siguiendo un estilo narrativo único: cada temporada duraba 24 episodios, cada uno de los cuales representaba una hora en la vida de los personajes, o sea que cada temporada contaba lo que había sucedido a lo largo de un único y frenético día.

24 comenzó en la televisión, pero no tardó en expandirse a lo largo y ancho de la industria cultural. Veamos algunas de estas obras:

- *24: Conspiracy* (2005). Esta serie de mobisodios para dispositivos móviles se compone de 24 episodios de 1 minuto de duración. Si bien está ambientada en Washington D. C, incluye referencias al plot televisivo.
- *24: Day Zero* (2007). Esta serie de animación para la web se presenta como una precuela de la primera temporada de la serie televisiva.
- *The Rookie* (2007-2008). En estos 12 webisodios de 3 a 5 minutos de duración aparecen varios personajes de la sexta temporada de la serie televisiva.
- *24: Day 6 Debrief* (2007). Serie de webisodios de 2 minutos de duración.
- Precuelas. La Fox produjo precuelas en vídeo de la cuarta, quinta

y sexta temporadas.

- *24: Redemption* (2008). Con motivo de la huelga de guionistas estadounidenses (2007) se realizó este largometraje ambientado en Sudáfrica que solo tuvo difusión televisiva.
- Cómics. *24* propició la edición de seis novelas gráficas entre 2004 y 2009: *One Shot*, *Stories*, *Midnight Sun*, *Nightfall*, *Cold Warriors* y *Omnibus*. Las tres primeras fueron posteriormente recopiladas en un único volumen titulado *24*.
- Videojuegos. Las aventuras de Jack Bauer se expandieron a varias plataformas lúdicas en forma de videojuego, desde PlayStation 2 (*24: The Game*) hasta dispositivos móviles (*24: Mobile Game* y *24: Agent Down*), pasando por juegos en línea (*24: Countdown*) y juegos de rol (*24: DVD Board Game*).
- Novelas: un espacio importante del mundo narrativo de Jack Bauer se presenta en forma de novelas. La gran mayoría de ellas están dedicadas a relatar eventos ocurridos antes de la primera temporada televisiva. Entre estas obras podemos mencionar *24: The House Special Subcommittee's Findings at CTU* (Marc Cerasini, 2003); *Operation Hell Gate* (Marc Cerasini, 2005); *Veto Power* (John Whitman, 2005) o *Trojan Horse* (Marc Cerasini, 2006).

Como podemos observar, la Fox no escatimó esfuerzos a la hora de expandir el universo narrativo de Jack Bauer y la Counter Terrorist Unit (CTU) con sede en Los Ángeles. Frente a otras series televisivas, *24* tenía dos ventajas que, en cierta manera, facilitaron la creación de un universo de ficción *cross-media*. Por un lado, la trama de *24* es lineal y no incluye *flashbacks* o *flashforwards*, lo que facilita la inclusión de nuevos contenidos. Por otra parte, el hecho de que cada temporada cubra un día en la vida del personaje deja abierta la posibilidad de contar otros eventos. En otras palabras: *24* deja 364 días del año disponibles para incorporar nuevas aventuras de Jack Bauer y la CTU.

• *Indiana Jones*

Respecto a las producciones cinematográficas, ya hemos mencionado la experiencia clave para la configuración del mercado transmedia: *Star Wars*. Si esa obra posicionó a George Lucas como gran mago de los relatos *cross-media*, en esta sección no podemos dejar de mencionar a la otra gran figura del olimpo hollywoodiense: Steven Spielberg. Si sumamos

Lucas más Spielberg, el resultado solo puede ser uno: Indiana Jones.

El origen de este mundo narrativo es bien conocido: Lucas quería recuperar el imaginario narrativo de los viejos *serials* cinematográficos de los años treinta y cuarenta. El estreno de *Indiana Jones: en busca del arca perdida* en 1981 fue solo el exitoso comienzo de un proceso constructivo-narrativo que terminó generando en total cuatro largometrajes, una serie televisiva (tres temporadas), quince videojuegos e infinidad de objetos de *merchandising*. La vitalidad de este mundo narrativo quedó confirmada una vez más en el 2011 cuando la empresa Zynga —que ocupa un lugar relevante en la creación de juegos para Facebook— presentó *Indiana Jones Adventure World*, una aplicación lúdica que incluía el videojuego *Indiana Jones and the Calendar of the Sun*. El relato de este juego se coloca antes de la saga cinematográfica, alrededor de 1934, e incluye a Forrestal, uno de los contrincantes de Indie que aparecía en *Indiana Jones: en busca del arca perdida*.

Las aventuras del joven Indiana Jones fue una ambiciosa producción televisiva emitida entre 1992 y 1993 que debió ser suspendida por su elevado presupuesto. Si bien solo se realizaron veinticuatro episodios, posteriormente se produjeron cuatro películas para la televisión. Se comenta que George Lucas delineó unos setenta episodios que cubrían la juventud del personaje a partir de 1905 hasta llegar a los eventos de la primera película (ambientada en 1936). Uno de estos episodios nunca realizados sirvió de base para la —hasta ahora— última película de la saga: *Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal* (2008).

Si pasamos de las pantallas a los libros, además de las novelizaciones de las películas existen decenas de volúmenes que amplían el universo narrativo de Indie. Bantam Books publicó doce precuelas que cubren la juventud del personaje (1920-1930), mientras que la editorial alemana Goldmann Verlag aportó ocho volúmenes —nunca traducidos al inglés— escritos por Wolfgang Hohlbein. Otra docena de relatos pertenecen a la serie *Elige tu propia aventura*; se trata de relatos interactivos para jóvenes lectores que pueden elegir el hilo narrativo que seguir. En este rápido mapeo del mundo literario de Indiana Jones no podemos dejar de mencionar las 35 novelas dedicadas al joven Indiana Jones. También los cómics aportaron lo suyo: entre 1981 y 1990 los derechos de explotación estaban en manos de la Marvel hasta que pasaron a Dark Horse. Si bien muchos de ellos se inspiraron en los largometrajes y algunos videojuegos, en otros casos expandieron el universo narrativo del

mítico aventurero.

Los videojuegos de Indiana Jones aparecieron muy temprano: ya en 1981 *En busca del arca perdida* se jugaba en una consola Atari 2600. Todas las películas de la saga tuvieron su videojuego, mientras que otras producciones se sumaron a la larga lista de expansiones narrativas hasta ahora presentadas. Por ejemplo, *Indiana Jones and the Staff of Kings* — un videojuego para Nintendo DS, Wii PSP y PSP2— fue presentado en el 2009, un año después del estreno de *Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal*. Este juego se sitúa en 1939, un año después de *La última cruzada* y dieciocho años antes de *El reino de la calavera de cristal*. Para terminar con esta breve descripción de los videojuegos, no podemos dejar de incluir dos producciones: *Lego Indiana Jones: The Original Adventures* y *Lego Indiana Jones 2: The Adventure Continues*.

Pero el mundo narrativo de Indiana Jones no se detiene en estas producciones mediáticas: también podríamos hablar de las cuatro atracciones existentes en los diferentes parques Disney, las líneas de juguetes —que incluyen a los pequeños Indies de Lego—, los juegos de rol y hasta un *pinball*. Para los interesados en los juguetes existe el Lego Indiana Jones Wiki y, obviamente, miles de contenidos generados por los usuarios en todo tipo de formatos y lenguaje.

Como hemos podido ver a lo largo de esta sección, se sabe dónde comienzan las NT pero nunca dónde terminan. Un relato destinado al libro, a la pantalla pequeña o al cine puede terminar asumiendo la forma de un muñeco de plástico o acabar remixado en una parodia distribuida a través de YouTube.

El caso *Fringe*



J. J. Abrams es uno de los más arriesgados creadores televisivos y cinematográficos de la última década. En todas sus producciones (*Alias*, *Lost*, *Fringe*, *Alcatraz*, *Cloverfield*, *Viaje a las estrellas*, *Super 8*, etc.) este niño mimado por Hollywood ha dejado su huella. ¿Por qué «niño

mimado»? Bueno, si el episodio piloto de una serie normalmente costaba en el 2004 unos 5 millones de dólares, J. J. Abrams casi triplicó esa cifra en la realización del mítico e impecable doble episodio inicial de *Lost* (véase la sección 3.3).

Pero J. J. Abrams no es un simple productor o director audiovisual: en todas sus obras el relato traspasa las pantallas y se extiende hacia otras plataformas. Ya en la serie *Alias* (2002-2006) incluyó varias novelas, un videojuego y uno de los primeros juegos de realidad alternativa (véase la sección 6.1). Si bien *Lost* ha sido el gran experimento transmedia de J. J. Abrams, *Fringe* —una obra de ciencia ficción que retoma algunos componentes de *Expediente X*— tampoco se queda atrás.

Los episodios televisivos de *Fringe* cargan con el mayor peso narrativo y articulan el resto de la narración. Respecto a los cómics inspirados en la serie, las primeras dos colecciones presentan precuelas de algunos personajes o explican historias relacionadas con la «ciencia límite». La tercera colección, solo disponible en formato digital, plantea escenarios alternativos (*What if...*) en los que se imagina cómo serían determinados personajes si se modificaran algunas de sus características. Los vídeo-cómics, por su parte, fueron colgados regularmente en el sitio oficial de *Fringe* entre noviembre y diciembre del 2010. Aunque este formato ha sido pensado para ser consumido en dispositivos móviles (está patrocinado por la empresa de telefonía móvil Sprint), también está disponible en formato vídeo en Internet a través de YouTube.



Fringe (2008-)

El sitio web de Massive Dynamic (creado en el 2009) representa el portal oficial de esta megacorporación de tecnología avanzada, en el que se pueden encontrar diversas informaciones sobre la corporación, sus productos y sus objetivos. Por otro lado, el sitio web *Amberedrelief*, representa un memorial virtual para todas aquellas personas de la otra dimensión que quedaron atrapadas por el ámbar, un material que se utiliza para sellar las brechas abiertas hacia nuestra dimensión y que atrapa a todos aquellos que están en el lugar.

También debemos mencionar a Violet Sedan Chair, una banda musical ficticia de los años setenta. En la tercera temporada se hace especial mención a la banda y su LP *Seven Suns* (el teclista del grupo es interpretado por Christopher Lloyd, el mítico científico Emmet «Doc» Brown de *Regreso al futuro*). En el 2010 se realizó una grabación real de la banda en formato disco de vinilo. Cada copia de *Seven Suns*, que es única y contiene diferentes pistas de la serie, fue enviada en secreto a tiendas de discos de varias ciudades de Estados Unidos, pasando desapercibidas durante seis meses. Paralelamente, las canciones fueron puestas a disposición en Internet y se colgaron varios vídeos sobre la banda en YouTube. En enero del 2011 se encontró el primer disco, y actualmente se han identificado algunos más, lo cual ha puesto en alerta a la comunidad de fans, que está explorando las pistas halladas en los discos.

Finalmente, no podemos dejar de lado la figura de El Observador, un misterioso personaje que viaja en el tiempo y está presente en los momentos más decisivos de la historia. Además de aparecer en los cómics y los vídeo-cómics, El Observador ha sido visto en otros programas televisivos o en eventos deportivos de gran importancia, como durante un partido de fútbol americano entre los Giants y los Eagles, en un episodio de *American Idol*, en una carrera de NASCAR en Texas, o en varios partidos de la liga de béisbol norteamericana.

Antoni Roig habla de las narrativas transmedia de origen cinematográfico



Antoni Roig es profesor en la Universitat Oberta de Catalunya, donde dirige los estudios de Comunicación Audiovisual y el posgrado de Innovación en Creación de Contenidos Audiovisuales. Sus intereses de investigación se orientan hacia experiencias, modelos y prácticas emergentes de creación audiovisual basadas en la implicación de los públicos. Ha publicado *Cine en conexió*n (2009).



Ya han pasado unos cuantos años desde que se estrenó *The Matrix*, en 1999, un caso paradigmático de narrativa transmedia construido a partir de un largometraje. ¿Cómo se ha adaptado la industria cinematográfica a esta nueva lógica productiva?

Creo que la importancia de *The Matrix*, aunque también su singularidad en el contexto transmedia, reside en dos cuestiones fundamentales: por un lado, su aproximación a la lógica transmedia en condición de espectáculo visual «total», lo que producía a mi entender una paradoja: se dirigía la experiencia narrativa múltiple a los públicos de forma más explícita que nunca, pero de forma a la vez altamente propietaria. Recuerdo todavía con contrariedad cuando los hermanos Wachovski, durante la preparación de *Matrix Reloaded*, declararon sentirse molestos con la apropiación de la estética del *bullet time* que tanto fascinó a los fans del primer filme y que se reproduciría hasta la saciedad en productos comerciales, pero también en parodias de todo tipo y filmes de fans. Su respuesta fue que intentarían con *Matrix Reloaded* mostrar imágenes que fueran simplemente inimitables en su complejidad. Creo que esto denota claramente el grado de control que querían ejercer en su relación con

el público.

Por otro lado, y a diferencia de otros universos narrativos precedentes, *The Matrix* versa en última instancia sobre la condición digital, por lo tanto, sobre las propias bases tecnoculturales que justifican el resurgimiento de la lógica transmedia tal y como la conocemos. ¡Hay que convenir que con ello rompieron el molde!

Este preámbulo es importante para justificar mi posición sobre la importancia pero a la vez la excepcionalidad, de *The Matrix* a la hora de entender el transmedia cinematográfico. Curiosamente, es más fácil encontrar conexiones transmedia en pequeñas producciones de bajo presupuesto o producciones experimentales a caballo entre la ficción y el documental que alrededor de las grandes *tentpole movies* de la actualidad. Si observamos por ejemplo el caso de *Distrito 9*, más reciente pero que nos lleva al fin y al cabo al 2009, el planteamiento es totalmente distinto en alcance y planteamientos, focalizándose más en la dimensión de juego e inmersión en una suerte de hipercontexto que proporciona las claves para la realidad alternativa que presenta el filme. Esta apuesta me parece más significativa de la aproximación por defecto de Hollywood al transmedia. Creo en definitiva que, al menos de momento, no se ha seguido el camino del megaspectáculo transmedia en el cine, sino que la búsqueda del espectáculo total que atraiga al público viene más de la mano del juego hipercontextual, de carácter inmerso y promocional y de la puesta al día de los trucos habituales (*best-sellers*, proyección espectacular en forma de evento, promoción cruzada, serialidad...). Parecería que esa condición tan única del transmedia de la inevitabilidad de «desbordar el relato» a través de diferentes medios y tiempos ha calado más en otras formas culturales que sirven de catalizador o foco, como la televisión, Internet o los videojuegos, o en todo caso en el cine independiente.

¿Hasta dónde se ha avanzado en la construcción de una estética transmedia que no sea una simple yuxtaposición de medios?

Creo que la estética transmedia tiene algo que ver con la forma de presentar el universo «nodriza» en el que transcurre la historia o que proporciona las premisas básicas para la generación de historias. Con esto encontramos conexiones con otros fenómenos afines pero distintos como la pérdida de control absoluto sobre la propiedad del relato (se habla mucho de recuperación de la oralidad a la vez que se

fija mucho la atención en la actividad de los fans como productores) y la aproximación de la ficción a la actividad cotidiana (los juegos de realidad alternativa, el papel narrativo de las redes sociales, la vigencia de la estética del vídeo «doméstico»), que en ocasiones realimentan la historia (como en el caso de la serie *Sherlock*, en el que ambos protagonistas mantienen blogs que mencionan en los episodios). Parecería que la estética transmedia, más allá de su estado todavía quizá embrionario en términos de modelo de negocio y de modelos creativos en cuanto a diseño de experiencias y arquitectura, dirige mucho más que en sus inicios la mirada hacia la implicación creativa y lúdica del público: lo difícil es cómo combinar esta apertura con la necesidad de generar una trayectoria canónica del relato y sus personajes, y revelar la información precisa sobre los mismos en los momentos en los que sus creadores lo precisen.

The Matrix, Viaje a las estrellas, Star Wars... ¿Crees que la ciencia ficción tiene alguna ventaja competitiva respecto a otros géneros? ¿Hay géneros que se adaptan mejor a la producción transmedia?

Christy Dena habla del atractivo del misterio para la producción transmedia, ya que permite jugar mejor que de ninguna otra manera con la información en manos de los públicos/usuarios... En el caso de la ciencia ficción, la ventaja es clara, ya que las normas que rigen el mundo de la historia se redefinen totalmente, con lo que las posibilidades para abrir nuevas vías de distintas formas son infinitas. Aún hoy George Lucas habla de que hay miles de historias sobre *Star Wars* que todavía no han sido contadas...

Yo añadiría un elemento más que se puede aplicar a otros géneros, que es el «tiempo real», ya experimentado de forma literal en cine y de forma aproximada en televisión (desde *24* hasta la reciente serie *The Killing*, donde cada capítulo se centra en un día). Esto explica el éxito de historias de sobra conocidas pero que se reinventan incorporando la noción de tiempo real, como el reciente caso del *live tweeting* del viaje del *Titanic*. La noción de tiempo real, literal o aproximado, explica a mi juicio también por qué la estética transmedia se adapta bien a las formas de la ficción televisiva y podría funcionar en otros géneros.

¿Hasta dónde pueden las productoras recuperar y aprovechar los contenidos generados por los usuarios? ¿Es posible articular un modelo de negocio a partir de estos contenidos?

Posiblemente se trata de la pregunta más difícil... No hay duda de que ya lo están haciendo: famoso es el caso de la *Star Wars Fan Film Challenge* y ejemplos aparecen en diversas series de televisión como *The Office*. Por lo que he podido observar, el negocio más importante sigue siendo mantener una audiencia activa, implicada y «evangelizadora» de tu producto, lo que se puede convertir en valor para productoras, cadenas de emisión y marcas. En este contexto, cualquier intento de controlar los contenidos generados por usuarios o monetizarlos directamente puede provocar fácilmente reacciones contrarias difícilmente reversibles... La experiencia de *The Office*, en la que los fans acceden a entornos lúdicos relacionados con su serie y en la que la presencia de marcas se introduce de forma natural, me parece una forma más sutil y efectiva que la de pensar en clave de qué hacer con los contenidos. ¡Lo más importante y difícil es que los haya! Dicho esto, habrá que seguir la evolución de proyectos como Pottermore, que nos pueden aportar nuevas pistas.

Infografías



24



Fringe



Televisión

Libros

Cómic

Videojuegos

Webisodios

Mobisodios

Merchandising

Redes sociales

Contenidos generados por usuarios

Televisión

Cómic

Videocómics

Web

Discos

Merchandising

Redes sociales

Contenidos generados por usuarios

Indiana Jones



Cine

Televisión

Libros

Cómic

Videojuegos

Merchandising

Redes sociales

Contenidos generados por usuarios

Indiana Jones.
Atracción The Temple of Doom, Eurodisney





La sección en cinco tuits

- #narrativatransmedia. Después de #Potter War Campaign los studios parecen haber aprendido la lección: nunca enfrentarse a los fans
- We Tell Stories: #narrativatransmedia literarias <http://wetellstories.co.uk/>
- @javiercelaya: no todos los autores del siglo xxi tienen que convertirse en escritores de #narrativastransmedia
- Lo más importante de #StarTrek no se encuentra tanto en el canon sino en el fandom #narrativatransmedia
- Las #narrativatransmedia se sabe dónde comienzan pero nunca dónde terminan

3.2. El origen de las especies transmedia (II)



A menudo las conversaciones sobre las narrativas transmedia se focalizan en las expansiones creadas tomando como base un libro, una película o una serie televisiva. En esta sección describiremos algunas obras *cross-media* producidas a partir de videojuegos, muñecos, dibujos animados y cómics para demostrar que cualquier tipo de texto puede dar nacimiento a un universo narrativo transmedia.

Narrativas transmedia originadas en los cómics

Desde principios del siglo XX el cómic ha sido una de las grandes reservas narrativas de la industria cultural. En ese medio nacieron personajes y mundos de ficción que no tardaron en expandirse al resto del ecosistema de medios. Un ejemplo temprano de desarrollo transmedia lo tenemos en *Little Nemo* (1905-1914), de Winsor McCay, un relato que incluyó obras de teatro en las que se incorporaron nuevos personajes, algunas películas de animación (entre ellas la pionera *Winsor McCay, the Famous Cartoonist of the N. Y. Herald and his Moving Comics*, estrenada en 1911), además de videojuegos y productos de *merchandising*. Otro ejemplo de expansión transmedia lo encontramos dos décadas más tarde, cuando en enero de 1934 aparecieron las primeras viñetas de *Flash Gordon*. Este clásico del cómic obra de Alex Raymond llevaría tiempo después sus aventuras intergalácticas a la radio (1935), al cine (1936), a las novelas (1936) y a la televisión (1954). También en la década de 1930 surgieron en el mundo del cómic dos personajes que dejarían una huella imborrable en el imaginario del siglo XX.

En 1938 Jerry Siegel y Joe Shuster presentaron en el primer

número de *Action Comics* a un niño caído del cielo. Si bien se llamaba Kal-El, el mundo no tardaría en conocerlo con el nombre de Superman. El impacto de esta serie fue tan grande que al año siguiente la editorial Detective Comics le dedicaría una publicación específica. Una de sus principales competidoras, la National Publications, no dejó pasar la ocasión y solicitó a sus artistas historias de superhéroes; a principios de 1939 Bob Krane presentó la propuesta de un hombre murciélago enmascarado... Ni el mundo del cómic ni la industria cultural volverían a ser los mismos: en la cultura de masas hay un antes y un después de la llegada de los superhéroes. Es más: los superhéroes son el producto más representativo de la cultura de masas estadounidense. En la década siguiente esas y otras editoriales se fusionarían —¿alguien dijo convergencia?— para dar nacimiento a la poderosa DC Comics.

Superman es indiscutiblemente el gran icono de la cultura estadounidense. Cuatro años después de su aparición en *Action Comics* este personaje ya tenía tres publicaciones al completo que vendían, en conjunto, más de 1,5 millones de ejemplares. En este marco tan propicio, Superman no tardó en despegar y cruzar el firmamento mediático hasta recalar en la radio, el cine, la televisión, series de animación, videojuegos, teatro, literatura, parques de atracciones y decenas de canciones. Algunas de estas obras son adaptaciones de los cómics, pero en otros casos — como en la precuela televisiva *Smallville* (2001-2011)— se presentan como expansiones transmedia a todos los efectos. Por otra parte, las aventuras juveniles de *Superman* que se cuentan en *Smallville* han servido de plataforma de lanzamiento para ulteriores extensiones en forma de cómic, novelas y series para la web.

Si repasar la historia de Batman en las páginas de los cómics nos llevaría varios capítulos, reseñar sus expansiones transmedia es una empresa casi imposible. Del superhéroe encapuchado se produjeron dos series cinematográficas de quince episodios cada una (1943/1949), a las cuales debemos sumar nueve largometrajes hasta hoy, el primero basado en la serie televisiva (*Batman*, 1936) y el último dirigido por Christopher Nolan (*The Dark Knight Rises*, 2012). Además de la mítica serie estilo *camp* producida entre 1966 y 1968, no podemos olvidar una inacabable lista de decenas de dibujos animados. Las novelas publicadas a lo largo de los años se presentan en forma de expansiones transmedia o adaptaciones de las películas. Hay aventuras de Batman para todos los gustos: obras radiofónicas, mangas —como *Batman: Child of Dreams* (Asamiya, 2009)

—, obras de teatro, parques de atracciones y, obviamente, un interminable elenco de videojuegos. Tampoco debemos olvidarnos de los *crossover* con otros personajes, desde los cruces con Superman —por ejemplo, la serie de cómics *Superman/Batman* (2003-2011) o la película de animación *Superman /Batman: Public Enemies* (2009)— hasta algún episodio de los dibujos animados *Scooby Doo* de 1972 en el que Batman y Robin aparecieron como invitados.

Podemos decir que los *comics-books* han sido el medio que más ha experimentado con la creación de mundos narrativos complejos. En este entorno se desarrollaron, como acabamos de ver, desde *crossovers* de personajes hasta la creación de *spin-offs* —por ejemplo, las publicaciones autónomas de Robin o Catwoman— que expandían aún más las fronteras de la ficción a viñetas. Esta expansión a menudo descontrolada del universo narrativo, como ya vimos en la sección 1.2, obligó a DC Comics a poner orden y simplificar medio siglo de aventuras en la serie *Crisis on Infinite Earths* (Wolfman-Pérez, 1985). Cuando en el mundo de las NT nos encontramos con algún nudo narrativo que resolver, siempre conviene mirar hacia el cómic: no resulta extraño encontrarse con problemáticas similares que los guionistas y editores supieron en su momento solucionar sin perder la fidelidad de sus lectores.

• *The Walking Dead*

Pero las NT inspiradas por el cómic no se agotan en el género superheroico: producciones contemporáneas como *The Walking Dead* se presentan como un buen ejemplo de mundos de ficción transmedia. Ya mencionamos esta producción de la AMC cuando hablamos de las adaptaciones: si bien la serie televisiva se inspira en los cómics de Robert Kirkman, Tony Moore y Charlie Adlard, en la pequeña pantalla suelen aparecer personajes o situaciones nunca vistos en las páginas impresas. La AMC también ha producido un episodio de animación —basado en el primer volumen de los cómics— y todo hace pensar que no tardará en aparecer un videojuego inspirado en este mundo narrativo. Sin embargo, lo más interesante de *The Walking Dead* está pasando en las fronteras del canon oficial, o incluso más allá, en las redes sociales y los territorios del *fandom*. Veamos algunas de estas experiencias.

La web oficial ofrece amplios contenidos pensados para los fans, desde vídeos extra (*Talking Dead*) hasta juegos de preguntas para poner a prueba su conocimiento del mundo narrativo (*The Walking Dead Ultimate Fan Game*) y un *Zombie Avatar Maker*. *AMC The Walking Dead Social*

Game es un videojuego dentro de Facebook que en marzo del 2012 ya había superado los 150 000 «me gusta». Los jugadores pueden realizar misiones, interactuar con los personajes de la serie Y obviamente, deben defenderse de los letales caminantes. En caso de emergencia pueden reclutar a sus amigos para que los ayuden a defenderse... Pero ¡atención!, si son atacados, los (ex) amigos pueden regresar como zombis hambrientos de sangre.

Otra iniciativa muy interesante es *The Walking Dead Story Sync*. Se trata de un sistema implementado durante las emisiones de la segunda temporada (2012) que integra la llamada «segunda pantalla». Por medio de este sistema la experiencia televisiva se enriquece si el espectador tiene una tableta en sus manos, ya que puede responder a sondeos y votar en tiempo real, recibir información adicional y chatear con otros espectadores. Respecto a la producción para la web, *The Walking Dead: Torn Apart* es una serie de seis webisodios difundidos en octubre del 2011 que expande el relato ya visto en televisión durante la primera temporada.

Si nos internamos en el territorio del *fandom*, en YouTube proliferan los vídeos realizados por fans que realizan sus propios montajes del cómic, a menudo acompañados por una banda sonora que puede ir desde las melodías de Michael Giacchino (colaborador habitual de J. J. Abrams) hasta grupos de rap y *heavy metal*. En *Fanfiction* las producciones inspiradas en *The Walking Dead* también expresan el deseo de los prosumidores de ir más allá de la narrativa oficial, llegando incluso a crear *crossovers* con otros relatos de zombis como *Resident Evil*.

Narrativas transmedia originadas en los videojuegos

Y ya que hablamos de zombis y de *Resident Evil*, podemos considerar esta franquicia como una de las más exitosas del universo transmedia. El videojuego de origen japonés presentado en 1996 es uno de los productos fundacionales del género conocido como *survival horror*. *Resident Evil* —también conocido como *Biohazard*— ha generado más de veinte videojuegos para las más variadas plataformas; en el 2002 el mundo narrativo se expandió al cine, donde hasta el año 2012 ha dado lugar a ocho

largometrajes en los cuales se destaca el personaje de Alice, encarnado por Milla Jovovich. La primera novela —*Biohazard: The Beginning*, de Hiroyuki Ariga— fue publicada en 1997, el mismo año en que este mundo narrativo desembarcó en las páginas de los cómics. Al igual que en otros casos, en este universo *cross-media* conviven adaptaciones de los videojuegos originales con otras obras que efectivamente expanden el relato incorporando nuevos personajes o situaciones.

El mundo transmedia de *Resident Evil* no se caracteriza por la coherencia narrativa. Según el bloguero Daniel Primed, videojuegos como *The Darkside Chronicles* y *Outbreak* se referencian «en el plot de los juegos principales, pero raramente estos devuelven el favor y los citan. Esto hace que se pierda la sintonía entre las diferentes producciones, deslegitimando la credibilidad de las narrativas colaterales [...]. Dado que *Resident Evil* nunca fue pensado como una franquicia que se expandiría a través de múltiples medios, y que esta expansión se realizó solo para obtener beneficios económicos, con el transcurso de los años la narrativa se ha visto mutilada y extendida de forma poco coherente. A pesar de estas confusiones, Capcom ha creado un universo de su propiedad que debemos considerar una de las primeras y más significantes franquicias transmedia».

La otra experiencia paradigmática de NT construida a partir de un videojuego nació en el corazón de la industria informática y se llama *Halo*. Ya hablamos de esta experiencia cuando analizamos la producción de la Biblia Transmedia (véase la sección 2.3). Hagamos un poco de historia... En el año 2000 Microsoft compró la productora de videojuegos Bungie. Dos años más tarde la empresa de Bill Gates lanzó a escala mundial su consola Xbox. Uno de los juegos para la nueva consola se llamaba *Halo: Combat Evolved*. En pocos meses este *first-person shooter* de ciencia ficción se convirtió en la *killer application* de la Xbox y Bungie/Microsoft pasó a controlar un universo transmedia que abarca videojuegos, novelas, cómics, animes e incluso se comenzó a trabajar en un largometraje que nunca se concretó. Para mantener todas estas producciones bajo control Microsoft creó en el 2007 la división interna 343 Industries, la cual gestiona el universo transmedia de *Halo*.

Los videojuegos de la serie *Halo* han sido una fuente permanente de inspiración para los prosumidores, que han generado miles de contenidos, desde *machinima* distribuidos a través de YouTube hasta relatos en *Fanfiction*. Atentos a esta actividad *bottom-up*, los desarrolladores

incluyeron en *Halo 3* un conjunto de funciones para facilitar la grabación de vídeos dentro del mismo juego. Como si todo esto fuera poco, esta franquicia fue pionera en el uso de un juego de realidad alternativa —*Love Bees*— para promocionar la aparición de *Halo 2* (véase la sección 6.1). No sería exagerado decir que esta NT le permitió a Microsoft reposicionarse en el mercado digital después de la crisis de su modelo de negocio tradicional, basado sobre todo en la venta del sistema operativo Windows y sus aplicaciones en soporte físico (CD-ROM).

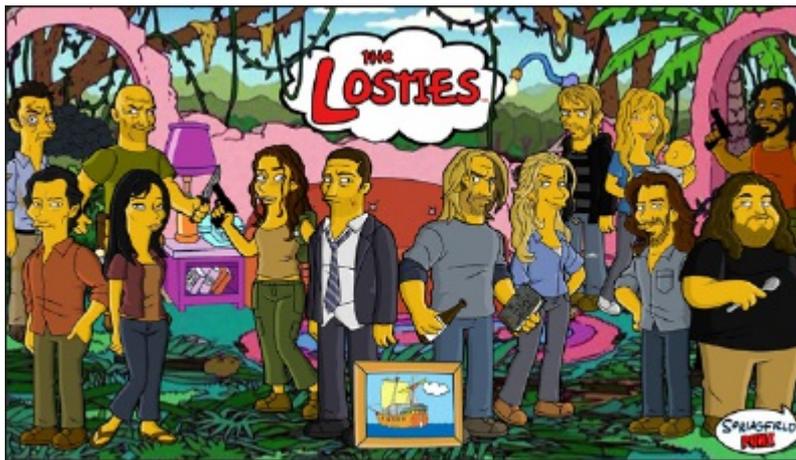
Si miramos hacia el pasado... ¿Cuál fue la primera NT basada en un videojuego? Quizá *Super Mario Bros.* es la producción pionera. En 1983 Nintendo presentó *Mario Bros.*, un juego *arcade* para consolas diseñado por Shigeru Miyamoto y Gunpei Yokoi, dos creadores que venían de trabajar en otro clásico: *Donkey Kong* (1981). Fue en este juego donde el fontanero italiano con bigote apareció por primera vez. Si bien *Mario Bros.* tuvo ventas discretas, *Super Mario Bros.* fue durante dos décadas el videojuego más vendido, superando los 40 millones de copias. Desde su creación se han sucedido las expansiones televisivas (más de cien episodios distribuidos en tres series), un largometraje en el cual Bob Hoskins interpreta a Mario y varias versiones en forma de manga.

Narrativas transmedia originadas en los dibujos animados

Describir el mundo transmedia de *Los Simpsons* presenta los mismos problemas que internarse en el territorio de Batman o Superman: corremos el riesgo de perdernos en una selva textual plena de episodios televisivos, libros, cómics, revistas, videojuegos, piezas musicales y, como no podría ser de otra manera, toneladas de material narrativo producido por los fans. *Los Simpsons* nacieron dentro de *The Tracey Ullman Show* en 1987 hasta que tres temporadas más tarde se independizaron. El resto es historia conocida: la vida de esta «típica» familia norteamericana se convirtió en una de las más fructíferas franquicias de la historia de la televisión.

Cientos de empresas en todo el planeta han obtenido la licencia de los personajes creados por Matt Groening, generando ingresos por millones de dólares. En 1990 se publicó en Estados Unidos el primer

libro inspirado en la serie (*Greetings from The Simpsons*) y tres años más tarde apareció el primer cómic (*Simpsons Comics and Stories*). Resulta extraño que el largometraje haya llegado relativamente tarde (2007), aunque los espectadores no dudaron en ubicarla entre las diez películas con mayores ganancias de ese año. Respecto a los videojuegos, el primero apareció en 1991 (*The Simpsons Arcade Game*); en dos décadas se realizaron más de veinticinco producciones lúdicas para todo tipo de consolas (incluidos dispositivos móviles). La guinda del pastel transmedia de *Los Simpsons* llega en el 2009 con la creación de unos sellos postales con las caras de los personajes.



Los personajes de *Lost* en versión *Los Simpsons*

El mundo amarillo de *Los Simpsons* puede absorber y traducir cualquier tipo de producto cultural, ya se trate de un juego de mesa o de un videoclip. Dicho en otras palabras: todo puede traducirse al universo *simpsoniano*, desde un juego como el *Monopoly* o el *Scrabble*, hasta un concierto de Pink Floyd o los personajes de *Lost*. Esta capacidad de absorción y traducción brinda impresionantes oportunidades para el *branding*, ya que permite crear todo tipo de productos con la reconocible impronta de Homer y su familia. Desde esta perspectiva, *Los Simpsons*, más que un mundo narrativo, son un algoritmo, un conjunto de procedimientos aplicable a cualquier texto para *simpsonizarlo*.

Narrativas transmedia originadas en los muñecos

El 9 de marzo de 1959 nació uno de los personajes más famosos de la cultura de masas de la segunda mitad del siglo xx: la muñeca Barbie. En una época en la que la mayoría de las muñecas no representaban a mujeres adultas, la aparición de Barbie inauguró un nuevo mercado que en cuanto pudo se lanzó a la conquista de otros medios y formatos. Ken Carson, el novio de Barbie, se incorporó en 1961, y en los años sucesivos este mundo se fue poblando con una larga serie de amigas, amigos, parientes y personajes famosos (desde Elvis Presley hasta Lucille Ball). Si bien no constituye un canon narrativo sólido como en el caso de los superhéroes, todos estos muñecos son parte del universo ficcional de Barbie.

Pasemos rápidamente revista a algunas expansiones transmedia: en 1987 se produjo el primer largometraje —*Barbie y las roqueras: fuera de este mundo*—, al que siguieron *Barbie y las sensaciones: devuelta en la Tierra* (1987) y *¡Baila! Ejercítate con Barbie* (1992). En ese momento la lista de largometrajes se interrumpió hasta el 2001, cuando aparece la cuarta producción: *Barbie y el Cascanueces*. A lo largo de toda la década se estrenaron diecisiete películas. Uno de los primeros videojuegos inspirados en la muñeca fue diseñado para Commodore 64 y se denominó simplemente *Barbie* (1984); posteriormente llegarían otras producciones para Nintendo, PC, Wii y Game Boy. Respecto al cómic, dos de las producciones más destacadas han estado a cargo de Marvel: *Barbie* (1991-1995) y *Barbie Fashion* (1991-1996). Finalmente, se han publicado decenas de libros didácticos con los personajes del mundo de Barbie.

Pero Barbie no está sola... ¿Hablamos de su novio Ken Carson? No. A principios de los años 1980 la empresa estadounidense Hasbro compró una serie de moldes de juguetes plásticos japoneses (*Microman*, *Diaclone*, etc.) y los relanzó bajo el nombre de *Transformers*, dando origen a una de las franquicias más potentes de nuestro tiempo. El mundo de *Transformers*, al igual que el de *Pokémon*, está formado por un complejo sistema de personajes que luchan entre sí organizados en dos bandos: los heroicos Autobots contra los maléficos Decepticons. Decenas de libros, dibujos animados, cómics y largometrajes constituyen este universo narrativo en el que ya han participado al menos dos generaciones.

Como hemos podido ver a lo largo de las dos últimas secciones, las NT pueden nacer a partir de cualquier tipo de formato textual. Un cómic, un videojuego, una muñeca de plástico, una serie televisiva o un largometraje pueden ser la excusa para poner en marcha un proceso de

expansión *cross-media*. Y la lista no termina ahí: por ejemplo, el mundo narrativo de *Piratas del Caribe* —que incluye entre otros productos largometrajes, videojuegos y libros— nació a partir de una atracción en un parque de diversiones Disney. Por no hablar de la posibilidad de crear una NT tomando como base una obra musical... En la próxima y última sección de este capítulo describiremos las principales estrategias narrativas transmedia que se están implementando en la actualidad.

El caso *Pokémon*



Después de Super Mario la franquicia Pokémon es la que mayores satisfacciones ha dado a Nintendo. Nacido en 1996 como un juego de rol para la consola Game Boy, en una década Pokémon invadió todos los rincones de la industria cultural. Dibujos animados, manga, juegos de cartas, juguetes y películas son solo algunos de los medios y plataformas conquistados por este universo narrativo. El mundo de Pokémon se caracteriza por la gran cantidad de especies que lo componen (649 en el momento de escribir estas líneas), las cuales fueron evolucionando a través de cinco generaciones. Esta capacidad evolutiva es quizá una de las propiedades más llamativas de este universo inventado por Satoshi Tajiri, un diseñador de videojuegos apasionado por el coleccionismo de insectos.

Los videojuegos se presentan en generaciones. Desde el original *Pokémon Red* (1996 —primera generación—, Game Boy) hasta *Poke Park 2: Beyond the World* (2012 —quinta generación—, Wii) se produjeron más de cuarenta juegos para todas las consolas de Nintendo (Game Boy, DS, GameCube, Wii, etc.). Algunos personajes de Pokémon como Pikachu han aparecido en juegos de la serie de *Super Mario Bros*. Tratándose de un producto japonés, no resulta extraño que los Pokémon se hayan expandido rápidamente a los anime y manga. La primera serie de mangas (*Pokémon Adventures*) comenzó a publicarse en 1997 y todavía hoy sigue haciéndolo, mientras que otras como *Pokémon: The Electric Tale of Pikachu* ya han acabado su ciclo. También los dibujos animados para la televisión se organizan en diferentes series (*Original*, *Advanced*

Generation, etc.). Cada temporada televisiva es acompañada por un largometraje donde se relata el encuentro con algún Pokémon legendario. El universo de Pokémon también incluye juegos de cartas y una variada gama de productos de *merchandising*.

Más allá de este impresionante despliegue textual no debemos olvidar que el mundo de estas criaturas está animado por sus propias leyes y lógicas que el jugador debe aprender a gestionar. Como ya dijimos, se trata de un universo en evolución donde el jugador captura y adiestra a sus Pokémon para derrotar a sus contrincantes. El mundo está compuesto por Pokémon Centers, PokéMarts y Pokémon Gyms para preparar a los luchadores. Por otra parte, en los videojuegos existen errores de programación —llamados *glitches*— que los usuarios explotan a su favor para obtener beneficios (por ejemplo acceder a otras zonas, acelerar la evolución, etc.). El mundo de Pokémon es un universo *cross-media* que obliga a sus consumidores a adoptar en todo momento una actitud activa y un compromiso total con la evolución del sistema. Al sumergir al consumidor en un entorno lúdico y, al mismo tiempo, altamente competitivo, Pokémon podría ser considerado una de las primeras experiencias de *gamification* (véase el capítulo 7).



Pokémon - Cromo

Peter Cooper habla de *Operation Chastity*



Peter Cooper es un fan de *Halo* que decidió convertirse en

productor. Lo que nació como un entretenimiento durante el fin de semana —reproducir el vehículo de un videojuego— se convirtió en un megaproyecto cinematográfico colaborativo: *Operation Chastity*. Esta entrevista a Peter Cooper fue realizada por Geoff May para su web *4d Fiction*.

Operation Chastity es una producción cinematográfica independiente totalmente realizada por los fans de *Halo*. La historia está basada en las aventuras de un pelotón del 267th Marine Regiment y ambientada en el año 2553, casi al final de la guerra entre los humanos y los alienígenas reunidos en el Pacto (*Covenant*). Peter Cooper es el responsable de este proyecto en el cual colaboran fans de todo el mundo. El objetivo final es conseguir una obra de gran realismo y calidad, similar a producciones como *Band of Brothers*, *The Hurt Locker* o *District 9*. Para eso cuentan con el apoyo de reconocidos profesionales de la industria cinematográfica que, obviamente, son también incondicionales jugadores de *Halo*. Para poder llevar adelante el proyecto este equipo está reconstruyendo las armas, los uniformes y los vehículos (*warthogs*) que aparecen en el videojuego.

¿Qué te inspiró para encarar la creación de una película de esta envergadura?

El concepto inicial era muy pequeño. La idea era construir el *warthog*, un poco de vestuario, y luego hacer una serie de cortos con tono de comedia. A medida que pasó el tiempo nos fuimos entusiasmando, más y más gente nos sugirió que desarrolláramos la idea y la fuimos empujando un poco más. Pasamos de la comedia al drama de acción, y de los pantalones cortos a los pantalones largos. Con el tiempo el proyecto se convirtió en un largometraje a gran escala en el cual estamos trabajando en la actualidad.

¿Cómo surgió la historia de la *Operation Chastity*? ¿Cómo decidir el momento y el lugar para contar la historia?

Durante una buena parte de mi vida académica me dediqué al estudio de la historia militar, así que me pasé mucho tiempo aprendiendo acerca de los conflictos y cómo afectan a la condición humana. La historia central de *Operation Chastity* se basa en ese conocimiento, en la observación del universo de *Halo* y la exploración de la experiencia de las tropas de infantería durante el conflicto —las pruebas que tienen que soportar, los peligros que enfrentan y los retos que deben superar—. Eso me ha ayudado inmensamente en la

elección del momento específico para establecer esta obra en particular.

Algunos de los más grandes actos de heroísmo en la guerra se han visto en la víspera del final de un conflicto. No hay mayor tragedia que alguien pierda su vida cuando la guerra está a punto de terminar, y es aún peor para los involucrados cuando son conscientes de que el final está tan cerca. Ese sentimiento establece el tono que estaba buscando: si había una historia que contar, tenía que ser en ese momento. Se trata de una declaración de clausura de la experiencia humana de la guerra contra el *Covenant*, una mirada atrás, hacia el dolor infligido, y la esperanza de la humanidad en el futuro.

¿Has tenido alguna inquietud sobre lo que se debía o no incluir, cómo se podía interactuar con el canon de *Halo*, y cómo podrían reaccionar los fans?

Dado que soy al mismo tiempo un fan y un aspirante a cineasta, enfrenté una lucha personal para frenar mi deseo de hacer algo *cool* y producir algo que se ajustara a la continuidad. Todo el tiempo estaba muy ocupado controlando mi trabajo para asegurarme que nada de lo que hiciera incitara la rabia de los fans. Me acerqué a esta producción como si fuera otra pieza de la literatura oficial, y le di el canon del respeto que se merece. Una cosa es llevar la historia en una nueva dirección y otra diferente hacer caso omiso de lo establecido en el canon [...].



Peter Cooper presentando el *Warthog Troop Transport*

¿Qué significa trabajar con un equipo de creativos y con los fans de *Halo* para hacer esta película juntos?

Colaborar con tanta gente maravillosa ha sido un sueño absoluto. Una gran parte de nuestro equipo está formado por profesionales de la industria del cine que, además, son fans de *Halo*. El amor por el material de origen asegura que, tanto en el *teaser* como en el largometraje, nos mantenemos fieles al universo y al mismo tiempo encontramos maneras nuevas e interesantes para seguir adelante.

Nuestro jefe de utilería, Ed Woodward (quien recientemente trabajó en *Prometheus* de Ridley Scott), es un gran fan que aportó una gran cantidad de conocimiento de la industria [...]. Nuestros supervisores de efectos visuales, Richard Briscoe (*Iron Man 2*, *V de Vendetta*, *El Ultimátum de Bourne*) y Sean Farrow (*Batman Begins*, *El Código Da Vinci*, *1408*) están haciendo milagros para darle vida al universo de *Halo*.

¿Cómo compararías *Halo* con otras franquicias más importantes de la ciencia ficción?

Aunque yo no diría que el universo de *Halo* es tan grande como el de *Star Wars* (por ahora... hay que darle tiempo), sin duda tiene el potencial para llegar a ser tan amplio como ese. De la misma manera que *Star Wars* capturó la imaginación de toda una generación, también lo ha hecho *Halo*. No tengo dudas de que el universo continuará expandiéndose y pasará a cosas más grandes, más brillantes.

Si pudieras leer una página de la *Halo Story Bible*, ¿cuál sería?

¿Solo una? ¡Eso no es muy bueno! Me encantaría devorarme los capítulos enteros. Supongo que si tuviera que elegir una sola página, sería la antigua historia colonial del sistema solar. Quiero aprender más sobre las raíces de la humanidad en el universo de *Halo*. En su defecto, me gustaría echarle un vistazo a la página del *warthog* para demostrar de una vez por todas que... ¡pueden tener su volante en el lado derecho!



Halo

Christy Dena habla de las estrategias de producción transmedia, consumidores y diseño narrativo



Christy Dena es escritora, diseñadora y directora de proyectos digitales y transmedia. Es autora de la primera tesis doctoral sobre las prácticas transmedia. Sus textos han sido publicados en numerosas revistas, webs y libros dedicados a la comunicación transmedia.



¿No te parece que las productoras tradicionales siguen trabajando con la palanca puesta en el modo «monomedia»? ¿Por qué les cuesta tanto adaptarse a una perspectiva productiva transmedia?

Todas las industrias —televisión, cine, videojuegos, publicidad— son como silos. Fueron creadas para crear contenidos para un medio en particular. Cada medio tiene su propia cultura, incluyendo sus procesos de desarrollo y de producción. El transmedia exige que todas las personas que trabajan en el sector sepan reconocer, comprender y respetar las diferentes industrias. No es una cosa fácil de hacer, sobre todo porque esas industrias se caracterizan por la especialización. La mayoría de las emisoras de todo el mundo han intentado dar cabida al transmedia, pero se necesita tiempo... y el respeto de los otros medios de comunicación, lo cual, lamentablemente, no siempre está presente.

Andy Merkin (Mirada Studios) dijo que todavía estamos esperando el Steven Spielberg del transmedia, o sea el creador de un *blockbuster* que modifique radicalmente la industria (tal como fue *Tiburón* en los años setenta). ¿Estás de acuerdo con esta visión?

¿No tenemos suficientes ejemplos de producciones exitosas para demostrar que el transmedia funciona? Yo entiendo las declaraciones sobre «la espera de un Spielberg» como un ejemplo de gran talento y de llegada a un público masivo. Lo mismo se dijo acerca de los videojuegos. En el sector transmedia ya tenemos muchísimos profesionales talentosos, y talentos emergentes, pero todavía no

hemos impactado en las audiencias masivas. En mi caso, veo el talento que me rodea pero también sé que lo más grande está por venir. Si la gente necesita pruebas para convencerse sobre el valor del transmedia, entonces lo están haciendo por otras razones equivocadas. ¿Necesitan los guionistas, creadores de videojuegos, novelistas y dramaturgos esperar a tener pruebas de penetración en el mercado antes de ponerse a escribir? El transmedia no necesita personas que traten de ganar dinero rápido, necesita gente que quiera ayudar a formar este (multi)medio para crear cosas maravillosas y conmover a los públicos.

En España muchos proyectos transmedia no fueron desarrollados por las grandes corporaciones, sino por empresas de tamaño pequeño o mediano. ¿Es esta una situación común?

Sí, por lo que he visto este es el caso. Creo que las grandes empresas tienen demasiados sistemas de mitigación de riesgos que les impiden desarrollar su creatividad. También creo que algunos proyectos transmedia salen mejor cuando se tiene un grupo comprometido y dedicado, todos trabajando hacia un objetivo apasionante, que cuando hay departamentos separados en silos.

¿Cómo pueden los productores hacer frente a perfiles de consumidores tan diferentes (fanáticos, consumidores ocasionales, monomediáticos, etc.)?

Los productores de medios interactivos y de videojuegos están familiarizados con este tema, pero los productores de medios no interactivos tienen algunos problemas. Me resulta útil pensar en tres tipos diferentes de público o de conductas del jugador. Piensa primero en el consumidor más extremo o ideal: ¿cuántos medios consumirá? ¿Qué cosas hará? Entonces piensa en otros dos conjuntos de comportamientos menos extremos. Cada uno de estos tiene que ser diseñado; de lo contrario, no se obtendrán los resultados que esperamos. Pero, por supuesto, la habilidad reside en tratar a cada uno de estos grupos sin afectar negativamente a los demás.

¿Podemos considerar al productor transmedia como un diseñador narrativo? ¿Crees que es útil pensar en la producción narrativa transmedia como una rama del diseño? ¿Cuáles son los pros y los contras de esta concepción?

Yo personalmente no veo al productor transmedia como un «diseñador narrativo». Un diseñador, un escritor o el diseñador de una narrativa son roles en sí mismos. Un productor tiene diferentes responsabilidades. Los mejores productores son aquellos que comprenden los diversos medios de comunicación que están

involucrados, así como la forma para facilitar una buena narrativa. Un productor transmedia tiene que entender el diseño narrativo, pero no es su función principal.

Yo me siento a la vez una diseñadora de experiencia y escritora, y evito tener que trabajar como productora tanto como sea posible. Los proyectos transmedia pueden implicar tanto la escritura como el diseño de la narrativa o las competencias para crear un videojuego. Me parece ideal que las personas de mi equipo hayan trabajado en cada uno de esos sectores, o que al menos tengan una cierta empatía por las tareas que implican. Pero a menudo nos encontramos con diferentes personas que asumen esas responsabilidades. En algunos equipos y empresas tienen un director creativo que actúa como director de proyecto y al mismo tiempo ejecuta esas tareas creativas. Esto se verifica cuando el rol de productor se funde con las tareas de escritura y diseño. Pero por lo general esas tareas y las funciones de producción son muy diferentes.

Infografías



Pokémon



Cine

Animación (anime)

Cómic (manga)

Videojuegos

Web

Juegos de carta

Discos (banda de sonido)

Merchandising

Contenidos generados por usuarios



The Walking Dead



- Cómic
- Televisión
- Web
- Videojuego
- Webisodios
- Aplicaciones
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios



Infografías

Resident Evil



- Videjuego
- Novelas
- Cine
- Cómic
- Web
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios

Halo



- Videjuego
- Novelas
- Discos (banda de sonido)
- Cómic
- Web
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios

Los Simpsons



- Televisión
- Videjuego
- Novelas
- Cómic
- Cine
- Atracciones
- Discos
- Web
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios

Los Simpsons - Songs
in the key of Springfield
(disco - 1997)



Infografías

Barbie



- _____ Muñeca
- _____ Videojuegos
- _____ Cine
- _____ Cómic
- _____ Libros
- _____ Discos
- _____ Web
- _____ Merchandising
- _____ Contenidos generados por usuarios

Barbie - Merchandising



Transformers



- Muñecos
- Videjuegos
- Animación
- Cine
- Libros
- Cómic
- Discos
- Web
- Merchandising
- Contenidos generados por usuarios



Transformers - Merchandising y largometraje (2007)





La sección en cinco tuits

- El cómic ha sido una de las grandes reservas de la industria cultural #narrativastransmedia
- Los cómics han sido el medio que más ha experimentado con la creación de complejos mundos de ficción #narrativastransmedia
- Gracias a *Halo* Microsoft se reposicionó en el mercado digital después de la crisis de su modelo de negocio tradicional #narrativastransmedia
- ¿Fue Super Mario Bros. una de las primeras #narrativastransmedia basada en un videojuego?
- *Simpsonization*: más que un mundo narrativo Los Simpsons son un algoritmo, un conjunto de procedimientos aplicable a cualquier texto

3.3. Estrategias de expansión y compresión narrativa



Las narrativas, como veremos a lo largo de la sección, no solo se expanden: también es posible encontrar textos —como los avances o las recapitulaciones— que comprimen el relato hasta dejarlo reducido a unos pocos minutos o caracteres. Estas piezas también forman parte del mundo narrativo transmedia. En esta sección describiremos las principales estrategias de expansión y compresión *cross-media* que hemos identificado en la producción contemporánea.

La isla misteriosa

Cuando se cuente la historia de la televisión y las NT en la primera década del siglo xxi los investigadores del futuro estarán obligados a hablar de *Lost*. La serie televisiva creada por J. J. Abrams, Carlton Cuse, Jeffrey Lieber y Damon Lindelof es un monstruo mediático que ata en un mismo nudo reflexiones filosóficas, géneros de la cultura de masas, teorías científicas e intrincados laberintos narrativos.

Lost fue emitida por primera vez el 22 de septiembre del 2004 por la cadena ABC. La primera temporada constaba de 25 episodios, el primero de ellos doble. La cantidad de episodios fue disminuyendo con el transcurrir de los años (24 en la segunda temporada, 23 en la tercera, 14 en la cuarta, 17 en la quinta y 18 en la sexta y última temporada). Podría decirse que este recorte en la cantidad de episodios televisivos fue recuperado con la creación de contenidos adicionales y experiencias de fruición en otros medios.



Lost (2004-2010)



Lost: The Videogame (2008)

Las primeras cuatro temporadas se mantuvieron entre las primeras 20 del *ranking* estadounidense, mientras que las dos últimas se ubicaron en posiciones inferiores. En sus dos primeras temporadas *Lost* tuvo algo más de 18 millones de espectadores, cayó a 13 millones en la tercera, a 12 millones en la cuarta y se mantuvo en unos 10 millones de espectadores en las dos últimas. Sin embargo, esta merma en las audiencias no lo dice todo sobre *Lost*. La serie fue una de las primeras en estar disponible en el iTunes Store para su descarga legal y de pago; por otro lado, los episodios pueden ser vistos con cortes publicitarios en la web de la ABC y en muchos otros sitios de canales televisivos. En diciembre del 2008, la agencia Nielsen indicó que *Lost* era la serie más vista en la web con casi un millón y medio de espectadores. Los DVD también tuvieron una muy buena acogida entre los espectadores y alcanzaron elevadas cifras de venta. Obviamente, a estos datos del mercado legal deben sumarse los millones de descargas ilegales a lo largo y ancho del ciberespacio. Así y todo, el mundo de *Lost* no se acaba en estos

productos y subproductos televisivos.

Lost nació como obra televisiva pero no tardó en expandirse a otros medios y espacios de comunicación hasta convertirse en uno de los ejemplos más interesantes de NT. En esta sección nos centraremos sobre todo en las novelas, los videojuegos, los cómics y los contenidos audiovisuales, especialmente aquellos que circulan por Internet, y dejaremos de lado otros contenidos importantes para la comprensión del mundo narrativo de la serie, como la *Lostpedia* o la *Lost University*.

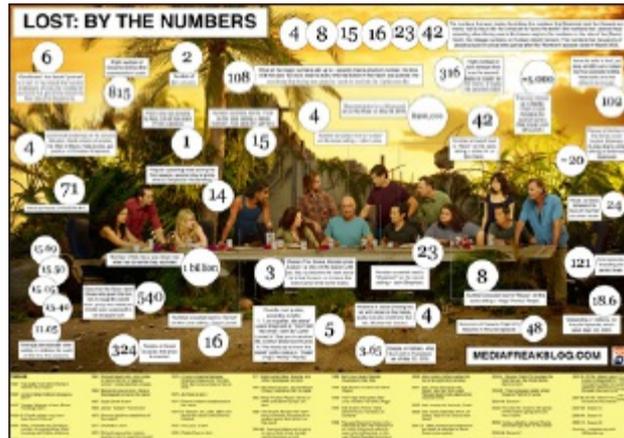
Comencemos por el papel. La serie generó varias novelas basadas en las vidas de algunos supervivientes del trágico vuelo Oceanic 815 que iba de Sídney a Los Ángeles. Estos textos mantienen los *flashbacks* típicos de la serie televisiva a la hora de contar la vida anterior de los personajes. Las novelas son las siguientes: *Endangered Species* (Cathy Hapka, 2005), *Secret Identity* (Cathy Hapka, 2006), *Signs of Life* (Frank Thompson, 2006) y *Bad Twin* (Gary Troup, 2006). Las tres primeras se asemejan porque relatan historias de otros supervivientes del vuelo 815 — que interactúan con los personajes ya vistos en la televisión—; las novelas mantienen los clásicos *flashbacks* de la serie para contarnos la vida anterior de los personajes.

Bad Twin se merece un comentario especial. En el primer episodio de la serie, pocos minutos después del accidente, una imagen estremece a los televidentes: un superviviente es literalmente aspirado por la turbina del avión, que explota provocando nuevas víctimas. Con el transcurso de los episodios se sabe que «el hombre de la turbina» se llamaba Gary Troup y era escritor. En el episodio *La gran estafa* (temp. 2, cap. 13), el manuscrito de su último libro —titulado *Bad Twin*— es encontrado por el personaje llamado Hurley entre los restos del avión. Del mismo modo, en *Dos en el camino* (temp. 2, cap. 20), el texto será quemado después de una disputa. La novela está plagada de referencias al hilo narrativo televisivo. Por ejemplo, el personaje central es Paul Artisan, un investigador privado contratado por Clifford Widmore para localizar a su hermano gemelo idéntico, Alexander. Todos ellos son miembros de la rica familia Widmore que aparece en la serie.

Pasemos del papel a los bits. Durante la primera temporada se difundió en el sitio oficial de la ABC un diario escrito por una superviviente nunca vista en la serie: Janelle Granger. Este sitio repite el esquema de las obras literarias antes mencionadas: contar la historia de otro superviviente que interactúa con los personajes ya vistos en la

pequeña pantalla. Sin embargo, fue en los dos juegos de realidad alternativa donde el uso de la red realmente potenció de forma exponencial el mundo narrativo de la serie. *The Lost Experience* fue coproducido por ABC (Estados Unidos), Channel 7 (Australia) y Channel Four (Gran Bretaña) en el 2006, a finales de la segunda temporada. El juego incluía los sitios oficiales de Oceanic Airlines, Hanso Foundation y la Iniciativa Dharma, estas últimas dos instituciones muy vinculadas a la misteriosa isla. Además, el juego incluía *spots* publicitarios, información escondida en las páginas oficiales, vídeos, códigos secretos y hasta barras de chocolate Apollo (un producto ficticio que aparece en varios episodios). Los foros de discusión en línea fueron el ámbito natural de resolución de los enigmas y preguntas que planteaba el juego. El segundo juego de realidad alternativa se tituló *Find 815* y se implementó en enero del 2007, justo antes del comienzo de la cuarta temporada (más información sobre los juegos de realidad alternativa en la sección 6.1).

Veamos ahora cómo el universo de la serie se expandió a los dispositivos móviles y videojuegos. *Lost: Missing Pieces* es una serie de trece breves vídeos —con una duración de uno a cuatro minutos— que se difundieron entre el 2007 y el 2008. Si bien el proyecto original era mantener la lógica de las novelas (o sea, contar las desventuras de otros supervivientes nunca vistos en el *show* televisivo), después de múltiples retrasos se decidió trabajar con los personajes ya conocidos por el público. Estos mobisodios muestran a los personajes de la serie interactuando en situaciones que complementan lo ya visto en la pequeña pantalla. Estos contenidos intersticiales completan huecos narrativos que en el relato original desaparecían dentro de las elipsis lógicas de toda narrativa. Como un *fill in the blanks* esos microcontenidos rellenan pequeños espacios vacíos y contribuyen a la construcción del sentido general del relato. Salvo uno de ellos —en el que se aprovechan parte de las grabaciones realizadas para la televisión—, todos los contenidos de *Lost: Missing Pieces* se realizaron específicamente para su consumo en dispositivos móviles.



Lost: Six Seasons of ABC's Lost - By the Numbers (2010)

Lost promovió una serie de productos lúdicos que van desde el videojuego *Lost: Via Domus*, desarrollado por Ubisoft en el 2008 para consolas y ordenadores, hasta juegos de mesa, rompecabezas y cartas. Desde una perspectiva narrativa transmedia, *Lost: Via Domus* es el más importante de todos; este videojuego le propone al usuario siete episodios que se desarrollan a lo largo de los primeros setenta días después del accidente. Al ser un juego en primera persona, el usuario interpreta el papel de Elliott Maslow, un superviviente del vuelo Oceanic 815 nunca visto en la pequeña pantalla. A lo largo de los episodios el jugador/Maslow interactuará con los principales personajes de la serie y visitará las diferentes estaciones Dharma y otros lugares de la isla bien conocidos por el público televisivo. Maslow sufre de amnesia pero tiene *flashbacks* que le ayudan a reconstruir su pasado.

Finalmente, debemos incluir en esta breve reseña otros contenidos oficiales producidos por la ABC, unos cuantos avances y algunas recapitulaciones —por ejemplo, *Lost in 8:15 minutes*— que tenían la función de resumir la historia para refrescar la memoria de los viejos espectadores o permitir el ingreso al mundo narrativo de otros consumidores. Entre los contenidos generados por los usuarios no podemos dejar de incluir miles de producciones (paródicas y no paródicas) difundidas en redes sociales como YouTube y *Fanfiction*. Por otro lado, las discusiones entre los espectadores sobre el final de la serie televisiva dieron lugar a un subgénero: los finales alternativos de *Lost*.

Estrategias

¿Cómo se relacionan estos conjuntos textuales fragmentados, heterogéneos, que incluyen todo tipo de producciones, con la serie televisiva en la que nació el mundo narrativo? ¿Cómo se posicionan estos textos respecto al canon oficial de *Lost*? ¿Cómo podemos encuadrar fenómenos textuales tan disímiles? Si repasamos los textos que componen el mundo transmedia de *Lost* podremos identificar diferentes estrategias de expansión narrativa. Por un lado tenemos la producción de contenidos intersticiales, como los mobisodios que completan pequeños huecos narrativos. Esta estrategia se puede aplicar a cualquier producto, pero evidentemente hay obras en las que resulta más fácil intercalar nanocontenidos que en otras. En el caso de *Lost*, y teniendo en cuenta la creciente complejidad de la serie a medida que pasaban las temporadas, cada contenido intersticial debía encajar perfectamente en el rompecabezas narrativo.

Una variante de la estrategia anterior consiste en contar eventos que pasaron antes o después de lo que se narra en el texto principal. En *Lost* es la misma serie televisiva la encargada de contarnos los eventos del pasado y futuro por medio de *flashbacks* y *flashforwards*. De todas maneras, otros mundos de ficción —como *Viaje a las estrellas*, *Star Wars* o *24*— han explotado a fondo la narración de precuelas y secuelas a través de novelas o cómics. Por ejemplo, la película *Star Trek* (J. J. Abrams, 2009) se complementó con el cómic-precuela *Star Trek: Countdown*, el cual sirvió de conexión entre ese largometraje y la serie televisiva *Star Trek: La Nueva Generación* (1987-1994).

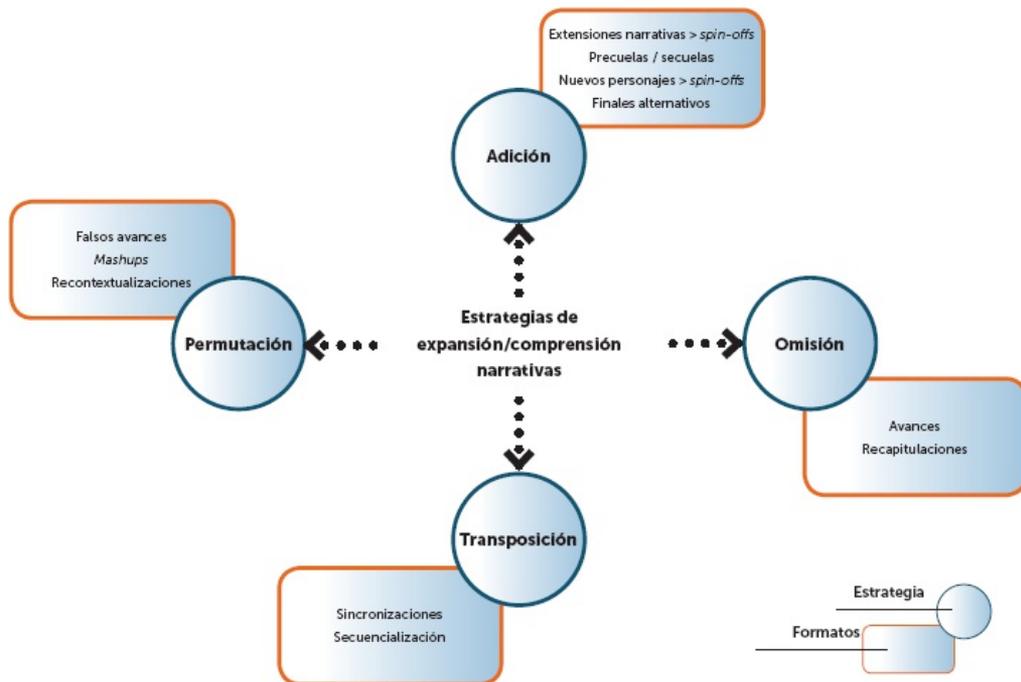
Otra práctica de expansión narrativa presente en *Lost* consiste en crear nuevos personajes secundarios y hacerlos interactuar con los ya conocidos, tal como sucede en las novelas o en el videojuego *Lost: Via Domus*. Esta estrategia ha sido repetidamente utilizada por la televisión o el cómic. Si el personaje secundario funciona, puede llegar a independizarse y adoptar la forma de un *spin-off*, como en el caso de *Lobezno* de *X-Men*. El caso de *Lobezno* es paradigmático: aparece por primera vez en un cómic de la serie *Hulk* (1974), se integra a los *X-Men* (1975) y termina por ganarse su propia publicación (1988). También las parodias se presentan como una estrategia flexible para ampliar un mundo narrativo, sobre todo si se abre el juego a los fans y el productor deja de lado las preocupaciones sobre las posibles violaciones a sus derechos de autor.

Compresiones y algo más

Cuando se habla de NT normalmente se hace referencia a la expansión de un mundo narrativo a través de diferentes medios y plataformas. Sin embargo, ¿todas estas experiencias son expansivas? ¿O también existen compresiones narrativas? Muchos contenidos audiovisuales, más que expandir el relato, lo reducen a su mínima expresión o se presentan bajo la forma de pequeños relatos: avances y falsos avances, recapitulaciones (*recaps*), vídeos sincronizados (*synchros*), etc. Sin llegar a proponer nuevos personajes o historias, estos minitextos también aportan otras claves de lectura del mundo narrativo y, a su manera, forman parte del universo transmedia.

Las recapitulaciones resumen en pocos minutos una o varias temporadas de una serie televisiva. La ABC produjo *Lost in 8:15* para resumir las primeras tres temporadas, pero numerosos usuarios también hicieron su aporte (por ejemplo, *Lost in 3 minutes*). Las sincronizaciones como *LOST: Flight 815 Crash in Real Time* describen de manera simultánea lo que sucedía en determinados momentos de la serie. Gracias a estos montajes multipantalla el espectador puede ver escenas que, en su versión original, aparecían en diferentes episodios e inclusive temporadas.

¿Cómo organizar todas estas estrategias de expansión y compresión textual? Intentaremos encontrar una respuesta pensando en términos retóricos. En retórica las cuatro operaciones clásicas son la adición (*adiectio*), la omisión (*detractio*), la transposición (*transmutatio*) y la permutación (*immutatio*). La adición se basa en la expansión narrativa, mientras que la omisión hace referencia a la substracción de elementos de un relato; la transposición modifica el orden de los elementos y la permutación se basa en la sustitución de un componente por otro.



La creación de contenidos intersticiales —como los mobisodios— o algunos finales alternativos que extienden el relato más allá del cierre original —como algunos en los que aparecen Chuck Norris, Arnold Schwarzenegger, etc.— se encuadra dentro de las estrategias de adición narrativa. También el despliegue de nuevos personajes (hasta llegar a la creación de *spin-offs*) entra dentro de esta estrategia, al igual que la extensión del relato en el tiempo (precuelas y secuelas) y en el espacio (como en el caso de *CSI Las Vegas*, *CSI New York* y *CSI Miami*). En el otro extremo encontramos los contenidos textuales que omiten componentes, por ejemplo los avances y las recapitulaciones que sintetizan una o más temporadas en pocos minutos.

Respecto a la transposición, las sincronizaciones como *LOST: Flight 815 Crash in Real Time* son un buen ejemplo. Sin embargo, la experiencia más rica de transposición ha sido realizada por los usuarios: se trata del proyecto *The Island*, cuyo objetivo es presentar de manera cronológica eventos que, en la pequeña pantalla, fueron narrados de manera no secuencial (podríamos definirla como una *secuencialización*).

Finalmente, la operación retórica conocida como permutación identifica una buena parte de la producción textual generada por los usuarios: parodias, falsos finales, recontextualizaciones, adaptaciones y

mashups. Cada uno de estos formatos textuales incluye operaciones de permutación, desde la sustitución de personajes, lugares y eventos en el plano narrativo hasta contaminaciones a nivel de discurso (por ejemplo, cuando se relata un evento de *Lost* utilizando *The Sims* o figuras plásticas de Lego).

Huelga decir que estas cuatro estrategias constituyen un útil instrumento para la expansión/compresión narrativa. Como hemos visto en las últimas secciones, cualquier relato —ya sea un cómic, un cuento, una novela o un videojuego— es una fuente potencial de NT susceptible de ser expandido o comprimido aplicando una estrategia o una combinación de ellas.

El caso *Tres Mellizas*

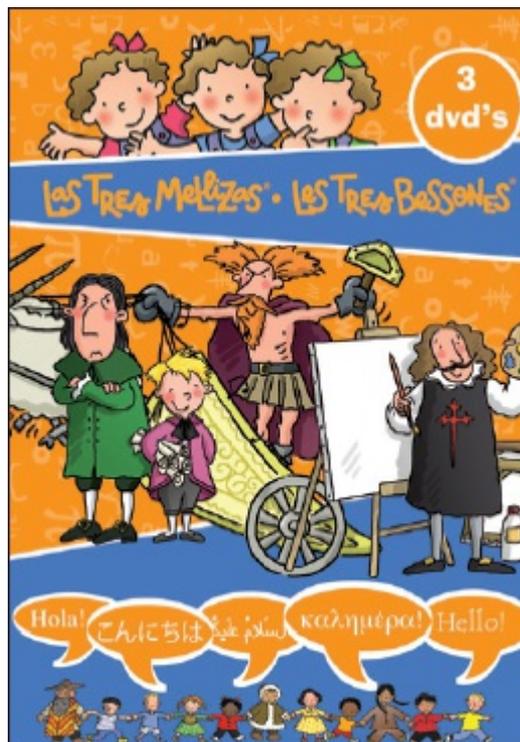


Tal como explica Jan Bozarth, a la hora de crear experiencias mediáticas para niños de siete a trece años debemos ser conscientes de que estamos «produciendo para la primera generación mundial de nativos digitales. Al no temer la tecnología, estos niños consumen con todos sus sentidos. No quieren simplemente interactuar: ellos quieren crear. Su expectativa es vivir una experiencia superior a la de la televisión, los libros o el cine, quizá una suma de todas las partes». La narrativa infantil nos brinda algunos ejemplos ya clásicos de NT: desde los mundos narrativos creados por Walt Disney hasta *Las Tres Mellizas* y *Geronimo Stilton*.

Las Tres Mellizas es una de las producciones catalanas de carácter transmedia más difundidas a nivel internacional. Estos personajes creados por Roser Capdevila irrumpieron en el año 1983 bajo forma de libros ilustrados. En 1995 se produce el gran salto a la pantalla televisiva a partir de la colaboración entre Televisió de Catalunya y la productora Cromosoma; dos años más tarde las tres hermanas tuvieron su versión en castellano, primero en Canal+ y después en La 2. La serie televisiva cuenta con 104 capítulos, ha sido traducida a 35 idiomas y difundida en más de 150 países. Los capítulos tienen aproximadamente 26 minutos de duración; los especiales dedicados a Gaudí (2002) y el Quijote (2005)

cuentan con dos partes, por lo que su duración se duplica. La obra doble dedicada a Gaudí fue presentada en los cines en forma de largometraje y representada por una compañía teatral.

El gran éxito de *Las Tres Mellizas* ha llevado al desarrollo de diferentes subproductos y *spin-offs* televisivos como *La Bruja Aburrida*, *Once Upon The Triplets (Érase una vez las Tres Mellizas)* y *Las Tres Mellizas bebés (3BB)*. A estas expansiones televisivas se deben sumar las colecciones de libros (*La gran biblioteca de las Tres Mellizas*, *Los cuentos contados / Inglés fácil*, *En la cocina con las Tres Mellizas*, etc.), los CD musicales e interactivos (*Las canciones de las Tres Mellizas*, etc.) o la aparición de su propia web en 1998. A lo largo de los años se han coproducido con diferentes instituciones algunas realizaciones especiales, por ejemplo la animación *Com és Catalunya* dirigida a los inmigrantes y *Catalonia, terra de tots. Les Tres Bessones a la Catalunya real*, la primera producción en 3D de la serie. Actualmente se está desarrollando un largometraje y durante el 2011 ha aparecido una aplicación para iPad: *Las Tres Mellizas bebés: un día en la granja*. También uno de los personajes principales de la serie, la Bruja Aburrida, tuvo su *spin-off* en forma de libros y episodios televisivos.



Las Tres Mellizas - DVD

Resulta interesante ver cómo funciona la transmedialidad en estos relatos. Las producciones televisivas dedicadas a Gaudí (*El Taller de Gaudí* —episodio 70— y *Los Fantasma de la Pedrera* —episodio 71—) fueron adaptadas a otros formatos: de este relato aparecieron dos historias en forma libro, un cuento en la *Revista de Las Tres Mellizas* y una obra de teatro. La adaptación de los dos episodios al formato impreso se puede describir como un doble movimiento: por un lado, el relato se expandió a otro medio, pero al mismo tiempo sufrió una compresión narrativa. Los libros cuentan la misma historia de la televisión pero con menos personajes y situaciones, un proceso de compresión que se agudiza en el caso del cuento. La obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* (2002) es el texto más interesante desde la perspectiva transmedia, dado que en este caso se asiste a una verdadera expansión narrativa según los cánones del *transmedia storytelling*. La obra consta de diez escenas que incluyen nuevos personajes y situaciones.

En el mundo mágico de Las Tres Mellizas Pueden suceder cosas extraordinarias. En este caso, podemos ver cómo las narrativas a veces se expanden y otras se contraen. ¿Será que las narrativas son como fuelles que se pueden hinchar y contraer? ¿O se trata de algún hechizo maléfico de la Bruja Aburrida?

Gustavo Gontijo habla de la producción transmedia en Brasil



Gustavo Gontijo es autor y guionista de Globo desde mayo del año 2000. Además de ser uno de los creadores del famoso programa musical *Estação Globo* ha sido el guionista de programas como *Video Show*, *TV Globinho*, *Roberto Carlos Especial* y *Profissionais do Ano*. Desde el 2008 es coordinador del área de Nuevos Formatos de la Central Globo de Desarrollo Artístico (CGDA). En la entrevista también ha participado **Rodrigo Dias Arnaut**, ingeniero, experto en innovación, tecnología y negocios. Es miembro del Directorio de la SET, responsable del grupo EraTransmedia / Inovadores ESPM y líder

en la investigación de I+D / TV Globo. Desde hace dos décadas gestiona proyectos en el sector de TV e IT. En los últimos dos años se ha especializado en el sector del transmedia.

Brasil no solo es un país exuberante por su territorio, su variedad gastronómica o por los grandes futbolistas que allí han nacido: su industria cultural es una de las más potentes del planeta. La variedad y riqueza cultural de Brasil ha fomentado el desarrollo de una industria de los contenidos que alimenta el mercado interno (casi 200 millones de habitantes) y mira más allá de sus fronteras. Junto con Televisa en México el Grupo Globo es el paradigma del gran conglomerado multimedia latinoamericano. Globo es la tercera red de televisión a nivel mundial. Sus telenovelas se exportan a más de noventa países.



¿Puede mencionarnos los mejores ejemplos de narrativa transmedia producidos por Globo? ¿Cómo han buscado la interacción con las audiencias?

G. G.: En la televisión se destacan algunos productos de TV Globo como la telenovela *Malhação* (2009) —dirigida por Marcos y Paulo Henrique Luiz Rios, y guión de Patricia Moretzsohn—, la cual por primera vez dio vida a los personajes en otras plataformas a través de la creación de blogs, vídeos virales, perfiles en Twitter e interacción en Orkut (la principal red social en Brasil, NdT). Poco después la telenovela *Passione* (2010), en otra iniciativa sin precedentes, produjo más de trescientas escenas exclusivas para Internet donde participó casi todo el elenco de actores. *Tititi* (2010) también abrió nuevos caminos mediante la creación de un diálogo sin precedentes entre los protagonistas a través de Twitter, y la publicación de tres revistas de moda en línea que formaban parte de la trama televisiva. La telenovela *Astro* (2011) destacó por la webserie exclusiva *Sob o Signo de Ferragus* protagonizada por un reconocido actor de Globo. El juego de presentación de los personajes de *Fina Estampa* (2011), que permitía a los usuarios de Internet mover los personajes en el escenario de la telenovela, es otro ejemplo de innovación transmedia. Más recientemente, en una acción transmedia para *Cheias de Charme*, el vídeo musical de Empreguetes fue lanzado en una escena de la telenovela pero con una exhibición integral y exclusiva en Internet: ya ha superado los 12 millones de visitas en nuestro portal, una cifra significativa para un vídeo que no fue difundido a través de YouTube.

Globo ha creado una división de *cross-media*. ¿Cómo se gestionó este espacio «convergente» dentro de una empresa tan grande? ¿Les ha costado mucho desplegar narrativas que involucran a diferentes sectores de la mega-empresa?

G. G.: De hecho Globo ha estado produciendo transmedia de manera planificada y organizada desde enero del 2009 con la telenovela *Malhação*. En ese momento probamos un modelo operativo integrado que más tarde adoptamos para todas nuestras propuestas dramáticas. En abril del 2010, pocas semanas después de que el *Producers Guild of America* aprobara la figura del productor transmedia en Estados Unidos, TV Globo empezó a configurar su equipo transmedia dentro del área Nuevos Formatos da Central Globo de Desarrollo Artístico (CGDA) dirigida por Alex Medeiros. Este es probablemente uno de los primeros equipos transmedia estructurados en Brasil y en el mundo dentro de una gran productora de contenidos como es TV Globo. En el mismo período se creó la División de Internet dentro la Dirección General de Entretenimiento (DCE),

dirigida por Ana Bueno, y desde allí seguimos integrando la creación y producción de las telenovelas con la realización transmedia y las operaciones en Internet, responsable de los sitios de nuestros productos. Desarrollamos planes de acción transmedia personalizados de acuerdo a las características de la trama y a las posibles oportunidades de negocio (por ejemplo, para *Passione* fue creado El *Blog de Melinda* sobre la base de una propuesta comercial de C&A). Los productores de contenidos transmedia son los responsables de crear un puente entre la dirección, los autores e Internet, siempre poniendo el mayor cuidado para mantener las iniciativas fieles a la trama y sin interferir con la historia principal, pero extendiendo la narrativa para atraer al público espectador hacia Internet.

R. D. A.: Los sitios de nuestras telenovelas y programas fijos están entre los más visitados de la web. Varios de ellos presentan contenidos transmedia originales y exclusivos. El área de Innovación y Tecnología de Rede Globo fomenta la creatividad y la innovación en sus empleados. Buena parte de la tecnología y los sistemas utilizados en la empresa fue desarrollado internamente por nuestros propios empleados. La personalización asegura una calidad especial a todo lo que hacemos y proporciona oportunidades para que los empleados muestren todo su talento.

¿Cómo ha afrontado el género de la telenovela el desafío transmedia? Me han hablado muy bien de *Viver a Vida* y sus expansiones en las redes sociales. Yo creo que la telenovela es un tipo de discurso que se presta muy bien para las expansiones transmediáticas...

R. D. A.: Las telenovelas han tratado de utilizar los recursos de Internet integrados al contenido de la televisión. Al ser una área nueva, transmedia, todavía está en fase de maduración por parte de los autores, productores y distribuidores de contenido. El desarrollo de historias multiplataforma, donde cada medio contribuye con una parte de la narración y se permite la cocreación de contenidos por parte del público, aún no está madura en el mercado brasileño. Dentro de unos años, gracias a la adopción de nuevos medios de comunicación —ya sea la televisión digital terrestre, los teléfonos inteligentes, las tabletas, o más ordenadores con acceso a Internet de banda ancha—, Brasil tendrá una audiencia significativa con acceso simultáneo a otros dispositivos conectados a Internet, lo cual cambiará radicalmente la forma de ver contenidos televisivos.

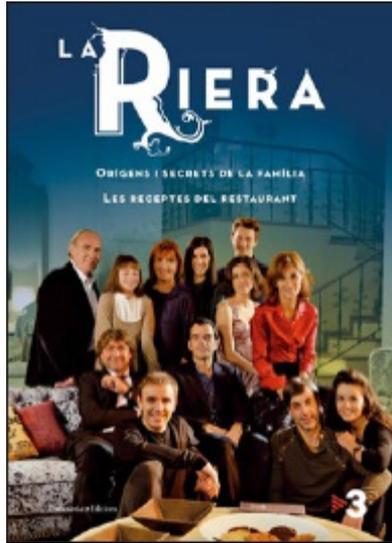
G. G.: Sí, tienes razón. La telenovela se presenta como un formato más que perfecto para el transmedia debido al abundante contenido de sus capítulos diarios, el gran número de personajes y la duración constante e intensa en el corto plazo. Las acciones de *Viver a Vida* fueron un éxito por su difusión en horario de máxima audiencia pero, de hecho, la piedra angular del proyecto transmedia de la empresa había sido colocada cerca de un año antes, en enero del 2009, con el lanzamiento de *Malhação*. Esta telenovela contó con un vídeo viral para “calentar” el lanzamiento de la temporada, tres blogs de diferentes personajes (con producción de vídeos exclusivos casi a diario), cuentas de Twitter de los protagonistas y un formato poco común a nivel mundial: un programa quincenal de entrevistas en vivo de 45 minutos presentado por un personaje que entrevista a otros personajes o celebridades. El éxito de este proyecto —reconocido por las mediciones realizadas— hizo que la empresa confirmara la viabilidad de las iniciativas transmedia y las adoptara el año siguiente para todas sus telenovelas, empezando por *Passione* (2010), con cerca de trescientos vídeos exclusivos interpretados por renombrados actores y actrices como Fernanda Montenegro y Tony Ramos. En Rede Globo hoy resulta imposible pensar en las telenovelas sin hacer referencia inmediata y automáticamente a las narrativas transmedia.

Marc Mateu habla de la producción transmedia en la televisión pública catalana



Marc Mateu es licenciado en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha trabajado en radio (Catalunya Ràdio, RAC105) y televisión (redactor y director de programas como *3XL*, *OnOff*, *Sputnik*, *La Marató*, etc., en TV3). Actualmente es el director de Servicios Interactivos de Televisió de Catalunya.

¿Cómo asume TV3, un canal público autonómico, el desafío de la producción transmedia? ¿Qué ventajas y desventajas tiene respecto a otros canales, ya sean privados o con una audiencia de alcance estatal?



Libro de La Riera (2010), una ambiciosa producción transmedia de TV3.

Entre las ventajas, TV3 cuenta con un excelente posicionamiento en Internet (más de 2,5 millones de usuarios únicos, más de 10 millones de visualizaciones de vídeo al mes, más de 3 millones de seguidores en redes sociales, etc.) y una experiencia de más de diecisiete años en la red. Entre las desventajas, todavía es difícil que los proyectos nazcan 360°. En muchos casos, seguimos produciendo televisión convencional a la que a posteriori se le añaden capas interactivas o transmedia.

¿Cuáles han sido las experiencias más avanzadas de producción transmedia en la televisión pública catalana? ¿Se limitan a la ficción o abarcan otros géneros (documental, información, etc.)?

Las experiencias más numerosas han sido en el campo de la ficción, que es uno de los puntales de la producción propia de TV3. En Internet, series como *Ventdelplà*, *Porca misèria*, *Infidels*, etc. han tenido desarrollos interactivos más allá de la información de la serie o de sus vídeos bajo demanda: blogs y webs que extienden la ficción a la red (la web del restaurante de la serie *La Riera* es uno de los ejemplos más recientes), perfiles de personajes en redes sociales, concursos para pedir a los usuarios nuevas tramas argumentales, etc. También se han hecho recreaciones históricas como la del 11 de septiembre de 1714 en Twitter o recientemente una de las realimentaciones más logradas entre televisión e Internet, el *Món 3XL*.

El hecho de pertenecer a una empresa que incluye radios, producción interactiva, etc., ¿les facilita el desarrollo de proyectos transmedia? ¿Cómo

gestionan la coordinación de los diferentes ámbitos de producción?

Esto debería ser así en todo tipo de proyectos transmedia. De momento, la transversalidad en línea se aplica sobre todo en campañas de *marketing* conjuntas de televisión y radio (programación de verano, festejos de Sant Jordi, finales del Barça, etc.), pero comienza ya a surgir en otros proyectos (La *Marató*, programas en nuevos formatos como *L'endemà*) que ya se extienden de forma más o menos conjunta en la televisión, la radio e Internet.

¿Se inspiran en algún modelo a la hora de explorar la producción transmedia? Muchos canales públicos, no solo europeos, miran a la BBC...

La inspiración viene de muchos lugares y países. En su momento, un proyecto que nos impactó mucho venía de Portugal, el *Sofia's Diary* de Nuno Bernardo. La BBC continúa siendo un gran referente, pero más por ser un potente agregador corporativo y motor del vídeo en la red con su iPlayer que por su brillantez en proyectos transmedia.

¿Qué rol ocupan los contenidos generados por los usuarios en la estrategia de TV3? ¿Los tienen en cuenta a la hora de planificar nuevos contenidos? ¿Y las plataformas colaborativas como YouTube?

Una televisión como la nuestra premia los contenidos generados por el usuario con un regalo que YouTube no puede ofrecer: que su contenido aparezca en la televisión convencional. El aluvión de fotos de meteorología que recibimos no sería el mismo si cada noche Tomàs Molina no mostrara una selección de ellas en *El Temps*. Otra iniciativa de contenidos generados por usuarios muy exitosa en nuestra cadena ha sido la de hacer cortinillas de continuidad del canal con fotos o vídeos colgados en nuestra web por los usuarios. Para Navidad una de estas acciones recibió más de seis mil fotos, de las que más de cuatro mil se colgaron en la web y con una parte de ellas se confeccionaron casi trescientos molinillos que se emitieron por TV3 durante las fiestas navideñas.

Infografías



Las Tres Mellizas



- Cine _____
- Animación _____
- Cómic _____
- Videojuegos _____
- Libros _____
- Revistas _____
- Merchandising _____
- Contenidos generados por usuarios _____

Las Tres Mellizas - Libro y DVD



Modelo de una típica franquicia de Hollywood (Pratten, 2011)





La sección en cinco tuits

- Los futuros investigadores de las #narrativastransmedia estarán obligados a hablar de #Lost
- Los mobsodios son una de las máximas expresiones de la cultura snack
- ¿Cómo expandir las #narrativastransmedia? Por adición, omisión, transposición y permutación
- Las #narrativastransmedia incluyen expansiones pero también compresiones: trailers, sneak peaks, recaps
- ¿No te gusta el final de una serie o película? ¡Crea un final alternativo! #narrativastransmedia #doityourself

4

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN



4.1. El periodismo transmedia



En esta sección hablaremos de un territorio poco explorado: las NT más allá de la ficción. Analizaremos la producción periodística desde una perspectiva transmedia o multiplataforma, poniendo de relieve cómo los relatos informativos se expanden de un medio a otro buscando la participación de los prosumidores. Por otra parte, en algunos casos los relatos informativos tienden a confluír con los videojuegos, dando lugar al llamado *newsgaming*. Teniendo en cuenta la trascendencia del periodismo transmedia, también conocido como *periodismo multiplataforma*, esta sección se cerrará con dos entrevistas.

Periodismo y narrativas transmedia

Siempre que se habla de NT las discusiones se orientan hacia *Harry Potter*, *The Matrix* o *Star Wars*, todas ellas, hasta donde sabemos, obras de ficción. Los libros ya clásicos sobre el tema —comenzando por *Convergence Culture* (2006), de Henry Jenkins— también suelen estar centrados en las producciones de ficción. Si hasta ahora la mayor parte de las reflexiones sobre las NT ha sido *fiction-centered*, quizá ha llegado el momento de expandir la mirada e incorporar otros géneros y discursos. En esta sección, como ya anunciamos, daremos una ojeada a los relatos periodísticos desde una perspectiva *cross-media*.

El carácter narrativo del periodismo está fuera de discusión. En obras colectivas como *Telling True Stories: A Nonfiction Writers' Guide* publicado por la Nieman Foundation (Harvard University) en el 2007 periodistas como Tom Wolfe y Gay Talese reivindicaban la dimensión narrativa de la producción periodística; sin embargo, esa mirada en clave narrativa no suele ir más allá del papel impreso (diarios, revistas, periódicos). A pesar de los límites de esta mirada monomediática debemos reconocer que nos encontramos en un buen punto de partida: muchos periodistas son conscientes de que lo suyo es *storytelling* puro y duro. Ya tenemos la mitad del problema resuelto. Ahora vayamos a por el

transmedia.

Como ya hemos visto, una NT se puede definir a partir de dos variables:

- La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas.
- Los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo.

¿Cumplen los relatos periodísticos con estas dos condiciones? Ya sé que no es de buena educación responder a una pregunta con otra pregunta, pero aquí va: ¿cómo se enteró el mundo de la muerte de Osama Bin Laden? Todo comenzó con un tuit del pakistaní Sohaib Athar, quien, sorprendido por el vuelo rasante de unos helicópteros en medio de la noche, escribió:

**@ReallyVirtual: Helicopter hovering above
Abbottabad at 1AM (is a rare event)**

En pocas horas los *followers* de Sohaib Athar pasaron de menos de mil a más de sesenta mil y su correo electrónico casi explotó por los cientos de mensajes recibidos. Para entonces la noticia ya estaba rebotando por la red. Un colaborador de Donald Rumsfeld llamado Keith Urbhan (@keithurbahn) hizo circular la noticia de la muerte del jefe de Al Qaeda casi una hora antes de que el presidente Obama se dirigiera al público:

**@keithurbahn: So I'm told by a reputable
person they have killed Osama Bin Laden.
Hot damn.**

Este breve mensaje fue retuiteado más de ochenta veces en sesenta segundos (¡en tres minutos obtuvo más de trescientas reacciones!). Los conocidos reporteros Brian Stelter (*New York Times*) y Jill Scott (CBS) contribuyeron desde sus respectivas cuentas a expandir aún más el rumor. Esta febril actividad en las redes sociales ha sido estudiada y mapeada para poder comprender la dinámica de estos frenéticos intercambios informativos:



En breve: cuando el presidente Obama apareció frente a las cámaras para dar la noticia de la década, una buena parte de la audiencia ya sabía de qué iba su discurso. De esta manera su presentación perdió gran parte del efecto sorpresa que esperaba obtener.



Obama anunciando la muerte de Bin Laden en TV



Periódicos con la noticia de la muerte de Bin Laden

A partir de ahí el relato, además de seguir creciendo en las redes sociales, se expandió a los portales informativos, la televisión, la radio y, al día

siguiente, a los diarios impresos. Como podemos ver, estamos en presencia de una NT a todos los efectos: la historia se contó a través de todos los medios y los usuarios colaboraron en la expansión del relato. Es más, en este caso podríamos decir que fueron ellos mismos quienes generaron la noticia.

En un artículo publicado en el 2006 por los prestigiosos *Nieman Reports*, Randy Covington sostenía que «las organizaciones periodísticas deberían centrarse en las historias y no en las plataformas de distribución. Antes tenía sentido centrarse en la producción, pero en un entorno mediático interrelacionado como el actual, en el que los consumidores siguen las historias a lo largo del día a través de muchas fuentes, las organizaciones necesitan ir al encuentro de esos consumidores en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos».

Permítaseme contar una experiencia personal: entre los años 2004 y 2006 coordiné dos proyectos de investigación sobre la digitalización de los medios de comunicación en Cataluña. Era evidente que todo un sistema de producción —basado en la distribución de información a cambio de publicidad (radio y televisión) o pago del soporte (diarios y revistas)— ya estaba sufriendo un proceso acelerado de mutación. Tuve la oportunidad de presentar los resultados de esas investigaciones en varios encuentros con empresarios de la comunicación. La pregunta que les hacía era siempre la misma: ¿cuál es vuestro negocio? ¿Imprimir papel o informar a los ciudadanos?

A muchos periodistas y dirigentes formados en la cultura del diario impreso les costaba ver más allá del papel; no eran capaces de asumir que la información es un relato que puede circular a través de múltiples medios y plataformas. Tal como explica Sam Ford en su breve artículo *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence* (2007), el «objetivo de un relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores». Gracias a una buena combinación de medios «es posible crear sentido en un mundo donde los acuerdos entre diferentes plataformas de contenido son cada vez más plausibles».

Respecto a los contenidos producidos por los usuarios, ya casi no existe programa de televisión, radio o medio digital que no habilite espacios de interacción con sus consumidores. A estas alturas nadie se sorprenderá si encuentra a su presentador favorito en la pantalla del televisor comentando los mejores tuits, o un periodista respondiendo a un lector que criticó su artículo. En la última década se ha hablado mucho del

periodismo ciudadano o periodismo 3.0. ¿Qué está pasando? Los ciudadanos, gracias a una potente combinación de redes y tecnologías digitales, pueden expandir los contenidos periodísticos generados por los medios tradicionales o directamente crear nuevos relatos informativos.

Como sostenía David Gilmour en *We The Media* (2004), en el siglo xx la noticia fue casi en su totalidad un territorio dominado por los periodistas y otros profesionales de la información. La producción de noticias del futuro «será más parecida a una conversación. La línea que separa a los productores de los consumidores se irá borrando, cambiando el papel de ambos de una manera que ahora justo estamos comenzando a comprender [...]. Esta evolución —del periodismo como exposición al periodismo como conversación— obligará a los diferentes actores a adaptarse. Todo el mundo, desde los periodistas hasta las fuentes y las audiencias, deben cambiar su manera de funcionar. La alternativa es, simplemente, más de lo mismo».

El periodismo, como cualquier otro ámbito de la producción cultural y comunicativa, está viviendo una profunda transformación. Una estructura fundada en el modelo del *broadcasting* debe dejarle espacio a formas emergentes de comunicación *bottom-up*. Este cambio no debería sorprender: como dice Gilmour, «los humanos siempre nos hemos contado historias, y cada era de progreso ha traído una expansión del *storytelling*». O sea, seguimos contando historias, solo que ahora lo hacemos de otra manera: *transmedia storytelling*.

Newsgaming

El concepto de *newsgames* fue introducido hace unos años por el investigador y creador de videojuegos Gonzalo Frasca para hacer referencia a las producciones lúdicas inspiradas en las viñetas políticas. Algunos videojuegos del mismo Frasca como *Madrid* (sobre los atentados de marzo del 2004) o el mundialmente reconocido *September 12th* (dedicado a la cruzada antiterrorista de George W. Bush) son excelentes ejemplos de este género híbrido donde la información se cruza con lo lúdico. Otra obra de referencia en este campo es *Cutthroat Capitalism*, una obra de investigación periodística publicada por la revista *Wired* en julio del 2009.

Tal como explican Bogost, Ferrari y Schweizer en su libro *Newsgames. Journalism at Play* (2010), los videojuegos, a diferencia de las historias escritas para el papel o la televisión, son «programas de computadora y no una simple forma digitalizada de los viejos medios de comunicación. Los juegos presentan textos, imágenes, sonidos y vídeos, pero también hacen mucho más: los juegos simulan el funcionamiento de las cosas mediante la construcción de modelos interactivos. Esto es lo que Bogost denomina una retórica procedural (*procedural rhetoric*). Es un tipo de experiencia irreductible a cualquier otro medio precedente».

Existen diferentes tipos de *newsgames*. Los *current games* son producciones basadas en informaciones cotidianas, realizadas de manera rápida con tecnología Flash o HTML5 para no perder el ritmo de las noticias, y difundidos en portales que alcanzan a un público masivo. En esta categoría podemos incluir juegos como *Killer Flu* (sobre la difusión de la gripe) o *Hothead Zidane* (dedicado al famoso cabezazo de Zinedine Zidane al jugador italiano Marco Materazzi en la final del Mundial 2006).



Hothead Zidane (2006)



September 12th (2003)

Otros juegos como *September 12th* de Gonzalo Frasca se inspiran más en el periodismo de opinión que en la información. La dinámica de

este no juego (nadie gana ni pierde) es muy simple: el usuario debe identificar y matar con unos misiles el mayor número posible de terroristas armados en una ciudad de Oriente Medio. Cada vez que el misil cae, mata al terrorista y a otros inocentes. Hombres y mujeres se acercan a llorar a los muertos... hasta que se convierten a su vez en terroristas. La moraleja del videojuego es evidente: cuanto más luchemos contra el terrorismo con métodos violentos, más víctimas civiles tendremos y, por lo tanto, más terroristas. *September 12th* puede ser considerado una de las más ácidas críticas jamás realizada a la belicosa política de George W. Bush. Esta obra entra dentro de la categoría conocida como *persuasive games*, o sea producciones que intentan modificar los comportamientos de los usuarios a través de actividades lúdicas y didácticas. Otro ejemplo representativo de esta categoría es el videojuego *Fatworld*, diseñado para combatir la obesidad en Estados Unidos.

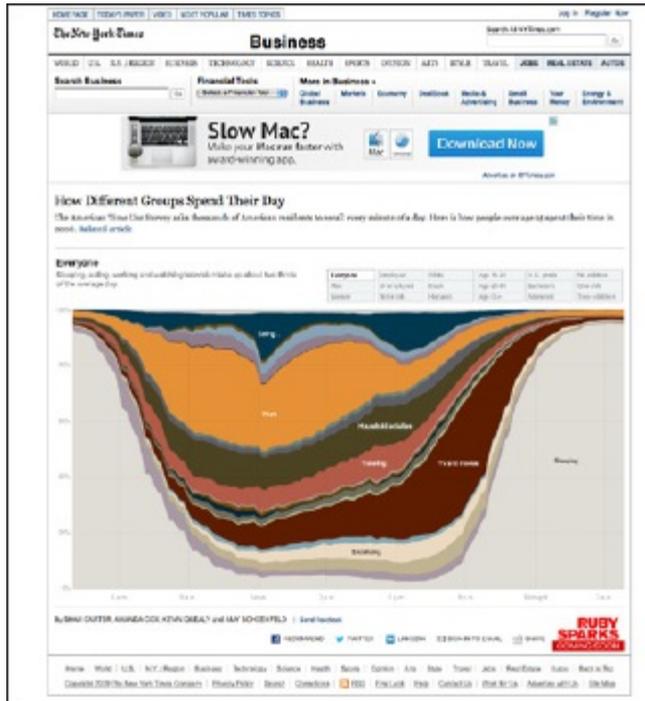
Los investigadores también suelen incluir dentro de los *newsgames* otros subgéneros como los puzzles interactivos, los videojuegos que explícita o implícitamente sirven para formar a los periodistas (como *Dead Rising*, donde el usuario encarna a un reportero en medio de una invasión de zombis) y los juegos de realidad alternativa (véase la sección 6.1). Finalmente, otro subgénero del *newsgaming* está constituido por plataformas como *Play the news* (que incluye juegos basados en las noticias como *Operation Cast Lead*, inspirado en el conflicto en Palestina) o los *fantasy sports*, donde el usuario se encuentra al frente de un equipo deportivo (por ejemplo, *El Gran DT* del diario argentino *Clarín*). Como se puede observar, el territorio de los *newsgames* es variado y se expande hasta abarcar productos no tan cercanos al universo del periodismo.

Otra categoría que suele incluirse dentro del mundo del *newsgaming* está formada por las infografías interactivas, sobre todo las que permiten al usuario cambiar las variables para observar los resultados sobre el sistema o comparar datos. Un ejemplo muy interesante es *How Different Groups Spend Their Day*, una simulación creada por *The New York Times* que permite explorar la distribución de las actividades a lo largo del día según diferentes categorías (edad, raza, sexo, etc.). Otras infografías interactivas nos permiten tener una visión general de un conjunto textual. Por ejemplo, la aplicación *Word Frequency Comparison Between the Bible and the Quran* le ofrece al usuario la posibilidad de buscar una determinada palabra y ver cuántas veces aparece en la Biblia y

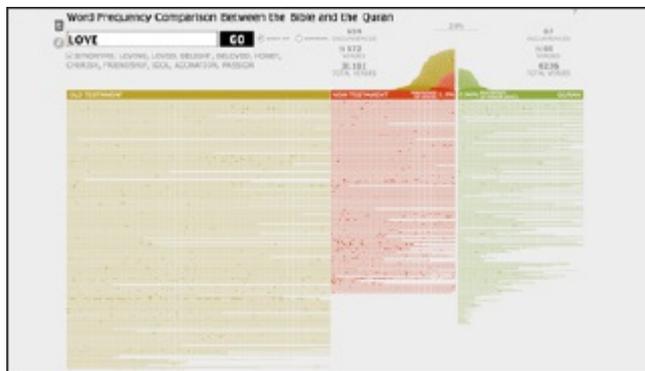
en el Corán. Ambos ejemplos se presentan como complementos interactivos de investigaciones periodísticas de largo aliento, o sea producciones alejadas de las frenéticas dinámicas de la información en tiempo real.

Este es quizá uno de los puntos clave del *newsgaming*: ¿es posible crear videojuegos o simulaciones al mismo ritmo de las noticias? Diseñar, programar y someter a prueba un producto interactivo lleva su tiempo. Una cosa es realizar una buena infografía para acompañar una noticia y otra muy diferente diseñar un producto interactivo de calidad. Quizá el género documental o el periodismo de investigación —donde los tiempos de realización son más largos— son los que mejor se prestan para su expansión narrativa videolúdica. Creo que es aquí donde el *newsgaming* puede expresarse en su plenitud: proponiendo experiencias de simulación que profundicen en algún tema o historia en un entorno inmersivo.

Como podemos ver, el *newsgaming* es un campo nuevo, todavía en fase de construcción, que abarca producciones más o menos cercanas al universo del periodismo o de la información. Estos videojuegos se presentan como una extensión interactiva de los relatos periodísticos, por lo tanto pueden ser considerados a todos los efectos como una forma de NT. Como hemos visto, algunas aplicaciones como *How Different Groups Spend Their Day* son simulaciones —muy útiles por cierto— pero tienen poco de juego. De todas formas, más allá de los límites que fijemos al *newsgaming*, evidentemente el periodismo ya no se expresa a través de un único medio, sus relatos se expanden y abarcan diferentes lenguajes y plataformas de comunicación.



How Different Groups Spend Their Day



Word Frequency Comparison Between the Bible and the Quran

Principios del periodismo transmedia

En un intercambio de correos electrónicos con Andrea Pitzer (Nieman Foundation), Henry Jenkins aclaró cómo se podría reinterpretar el periodismo desde la mirada del *transmedia storytelling*. Según Jenkins, el periodismo transmedia «no significa que debemos crear muñecos de la periodista Katie Couric o de la gobernadora Sarah Palin. Esa sería una

interpretación demasiado literal de mis palabras. Más bien, la presentación de las noticias tiene que generar un espacio para la participación activa de los consumidores. No deberíamos consumir pasivamente lo que nos ponen delante». Jenkins sostiene que el periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, desde las tradicionales cartas al editor hasta «los proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas, desde el *newsgaming* y el periodismo inmersivo hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos. Esto no cambia la misión tradicional del periodismo, más bien es una realización de esa misión en un mundo que espera más oportunidades para el compromiso y la participación».

Un último aporte antes de cerrar esta parte. Inspirado por el identikit de las NT propuesto por Henry Jenkins (véase la sección 1.2), el fotoperiodista Kevin Moloney ha resumido los principios fundamentales y algunos desafíos del periodismo transmedia en su tesis *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (2011):

- **Expansión**

¿Qué hace que una historia se difunda viralmente? ¿Cómo se puede motivar a los usuarios para que compartan las noticias en sus redes y llegar más allá del público tradicional de cada medio?

- **Exploración**

¿Cómo se puede activar la curiosidad del público para que profundice en la información y busque más detalles por su cuenta? Si hay más contenidos disponibles —ya sean extensiones oficiales de la historia o en las redes sociales— entonces la participación del público será más profunda.

- **Continuidad y serialidad**

A medida que las historias se expanden a través de los medios de comunicación, ¿cómo van a mantener su continuidad en la forma y el tono al mismo tiempo que explotan las fortalezas de cada medio? Al permitir que la historia se desarrolle a través de diferentes plataformas también cambia la duración del consumo informativo: ¿cómo se mantendrá la atención del público por tanto tiempo?

- **Diversidad y puntos de vista**

Si se informa desde variados puntos de vista, ¿será posible llegar a nuevos públicos que, de otra manera, se hubieran perdido? ¿Qué se puede ganar con sumar al público al proceso de producción periodística?

- **Inmersión**

Si se quiere sumergir al público de manera cada vez más profunda en una historia, ¿cómo se pueden generar formas alternativas de narración? ¿Cómo hacer que el público comprenda el impacto de una historia?

- **Extrabilidad**

¿Cómo puede el público recuperar el trabajo del periodista y reutilizarlo en su vida cotidiana? Cuanto más penetren en su mundo los relatos informativos, más comprometido se sentirá el público.

- **Mundo real**

Todas las historias de los periodistas son el producto de un mundo real, complejo y multifacético que es la envidia de los escritores de ficción. ¿Qué se puede hacer para captar desde el periodismo esa complejidad y mostrar todos sus matices, en vez de apostar siempre por su simplificación?

- **Inspiración para la acción**

La mayoría de los periodistas abrazó esa profesión con la esperanza de cambiar el mundo. ¿Qué hacer para que el público, en cierto momento, abandone las páginas del periódico o se aleje de la pantalla e intervenga en el mundo real y solucione un problema?

Según Moloney, un enfoque transmedia del periodismo requiere, ante todo, que se diseñe como tal desde el principio. En esto la filosofía no se diferencia mucho de las producciones de ficción: los editores deben considerar los medios de comunicación que tienen a su disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato. Y aclara Moloney: «No estoy diciendo que todas las historias deban ser transmedia, ni que toda historia deba tratar de emplear todos los medios posibles. Muchas historias son breves, inmediatas o, como solíamos decir en mi equipo, *a quick hit*. Sin embargo, incluso esas historias rápidas o simples se prestan mejor para ser contadas por un medio u otro. En el periodismo *mainstream* ya vemos grandes cabeceras que cubren un evento exclusivamente en vídeo para su página web si la historia se presta mejor para ese enfoque...». A medida que la complejidad o la relevancia social de una historia se incrementan, también debería hacerlo la planificación. ¿Qué elementos se adaptan mejor a la prensa escrita, el vídeo, el audio, los videojuegos o los blogs? ¿De qué manera van a ser dispuestas esas piezas en el tablero mediático para sacar el mayor beneficio posible?

Estos principios y reflexiones son quizá la mejor conclusión para

esta sección: si bien el periodismo siempre ha sido en cierta forma transmedia, nunca había sido tan evidente la necesidad de presentar narrativas informativas que se desplieguen a través de todos los medios y plataformas. Por otro lado, los periodistas poco a poco van comprendiendo que ya no están solos: otros sujetos —semiprofesionales de la información o incluso *amateurs* que nunca han pisado una redacción — se han sumado a la red y también participan en los flujos informativos que cruzan el ciberespacio. El periodismo transmedia, en este contexto, es un *work in progress* con un enorme potencial por delante.

El caso *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*



Kevin Moloney considera *Bosnia: Uncertain Paths to Peace* una de las mejores experiencias transmedia del género periodístico. Sin embargo, esta obra tiene un inconveniente desde la perspectiva de las NT: fue realizada para un único medio. *Bosnia: Uncertain Paths to Peace* es un sitio dentro de la web del *New York Times* que en su momento —estamos hablando del lejano 1997, la prehistoria de la era digital— fue nominado al premio Pulitzer. Más que de NT deberíamos hablar de una producción multimedia, similar a los CD-ROM que se producían a finales de esa década.

A pesar de no tener vídeos (todavía faltaba casi una década para que YouTube se popularizara en nuestras pantallas) esta producción desarrollada por Fred Ritchin y Gilles Peress incluyó un fórum donde los usuarios pudieron compartir sus comentarios. Más allá de las limitaciones tecnológicas propias de la época en que fue producido *Bosnia: Uncertain Paths to Peace* es un buen antecedente de periodismo contado a través de múltiples lenguajes. En una fase donde todavía no se sabía bien qué se podía hacer con el *new media*, desde el *New York Times* demostraron que era posible producir un periodismo diferente. En definitiva, podemos considerar *Bosnia: Uncertain Paths to Peace* un buen exponente de protoperiodismo transmedia, un primer experimento que conduciría en la década siguiente a experiencias informativas más sofisticadas.

El caso *Cutthroat Capitalism*



Cutthroat Capitalism encarna junto a *September 12th* el paradigma de los *newsgames*. Si el videojuego de Gonzalo Frasca nos lleva a Oriente Medio para ilustrarnos sobre la lógica macabra de la guerra al terrorismo, la producción de la revista *Wired* nos hace vivir en primera persona la dinámica de los secuestros de embarcaciones comerciales. Esta simulación era parte de un artículo sobre el secuestro de naves y su liberación —previo pago del rescate— en la costa no-oriental de África. Además de la simulación y el artículo periodístico, la investigación incluía un vídeo y varias infografías.



Cutthroat Capitalism

Presentado en la versión en línea de la revista *Wired* (julio del 2009), *Cutthroat Capitalism* hace que el lector asuma el rol de un pirata somalí y juegue con las variables que regulan el negocio de los secuestros de barcos. Y aquí está el verdadero valor agregado del *newsgaming*: el mejor periodista del mundo nos podrá relatar con lujo de detalles todo el proceso que lleva del secuestro a la posterior liberación de una nave, pero solo un juego de simulación nos puede poner en el lugar del pirata. En *Cutthroat Capitalism* el jugador-pirata debe gestionar los recursos, decidir qué tipo de nave incautar o cuánta gente contratar para poder llevar a cabo el secuestro.

Cutthroat Capitalism, al igual que la mayoría de los *newsgames*, está más cerca de la simulación que de la narración. Desde la perspectiva del periodismo transmedia este tipo de producción quizá no es la ideal

para transmitir información (seguramente eso se puede hacer mejor con un artículo escrito o con un vídeo). De todas maneras, los *newsgames* amplían la experiencia cognitiva del lector al incorporar la dimensión interactiva y hacerle vivir en primera persona una sensación de inmersión.

José Luis Orihuela habla de blogs, redes sociales y periodismo transmedia



José Luis Orihuela es profesor en la Universidad de Navarra y uno de los más reconocidos expertos en medios sociales de Europa y América Latina. Su blog *eCuaderno* es una referencia internacional desde su creación en el 2002. Es autor, entre otros libros, de *Mundo Twitter* (Alienta, 2011).



¿Qué piensas del periodismo 3.0 o periodismo ciudadano? ¿Es una posibilidad concreta para mejorar la información de los ciudadanos o una utopía más de las que suelen crecer al calor de alguna «nueva tecnología»?

Desde lo que en un libro llamé *La Revolución de los Blogs*, un fenómeno que arranca a finales de los años noventa con Blogger, hasta el actual escenario de medios sociales caracterizado por la popularización de plataformas en línea que permiten crear, publicar y compartir contenidos, se viene produciendo un proceso paulatino e irreversible por el cual los ciudadanos corrientes se apropian de la

tecnología para hacer comunicación pública. Aunque no es periodismo, el contenido generado por los usuarios ha transformado el espacio de la comunicación pública, las dinámicas de filtrado de información, los procesos de establecimiento de agenda, y también las funciones sociales y políticas del periodismo y de los medios.

Los medios sociales han permitido que la gente corriente tenga una voz pública no administrada por los medios de comunicación, y al mismo tiempo se han convertido en un nuevo mecanismo distribuido de fiscalización del poder político y de la actividad periodística.

La lógica del transmedia llegó al periodismo. No pienso tanto en contar una noticia usando diferentes medios —algo que existe desde hace mucho—, sino en los contenidos generados por los usuarios... ¿Cómo se deberían gestionar estos contenidos de autores *amateurs*? ¿Son compatibles con una práctica a cargo de profesionales?

La popularización de la web a mediados de los noventa gracias a los navegadores gráficos condujo a las primeras experiencias transmedia en el mundo del periodismo, ya que los periódicos de papel tuvieron que inventar nuevos modos de presentar su contenido para aprovechar el potencial hipertextual, interactivo y multimedia de la red. Desde el desembarco de los diarios en la web hace menos de veinte años, hasta los quioscos digitales de la actualidad nutridos con PDF enriquecidos, los periódicos han demostrado, al igual que las radios y las televisiones, muchas dificultades para producir contenidos que viajen bien entre medios diferentes. Algunas aplicaciones periodísticas nativas para móviles inteligentes y tabletas justo ahora están comenzando a transitar el territorio propiamente transmedia.

Otro tema diferente es cómo integrar, en los procesos profesionales de filtrado de información y gestión de fuentes, el contenido generado por los usuarios que se encuentra disponible en los medios sociales abiertos. En este sentido, una de las claves pasa por la curaduría de contenidos asistida mediante redes sociales y algoritmos. De todas formas, los *trending topics* y otros sistemas equivalentes de monitorización de conversaciones dominantes no deberían en ningún caso sustituir al juicio profesional acerca de los valores noticiosos.

Hablemos de los aspectos narrativos del periodismo... ¿Qué diferencia al relato del periodista tradicional de la narrativa colaborativa que emerge de las redes (por ejemplo, de una información que fluye en Twitter)? ¿Qué tipo de relación se puede establecer entre ambos relatos?

Solo en un sentido metafórico podría afirmarse que la cronología (*timeline*) o muro de una plataforma social constituye una forma de narrativa, a menos que convengamos enriquecer el concepto de narración (algo que se intenta desde los albores de la teoría hipertextual en los comienzos de los noventa). El flujo desestructurado, infinito y poliédrico de mensajes en los medios sociales emerge, por el contrario, como un elocuente reclamo de la necesidad de narrativas que aporten sentido, orden, jerarquía y valor.

Buena parte del futuro del periodismo (el futuro de los medios es otra cosa) llegará de la mano de profesionales que sean capaces de nutrirse, curar, analizar y codificar narrativamente en clave transmedia la babel informativa a la que nos han abocado las plataformas sociales.

Gonzalo Frasca habla de videojuegos, periodismo y *newsgaming*



Gonzalo Frasca es desarrollador de videojuegos, investigador y emprendedor. Su empresa Powerful Robot Games —con sede en Montevideo— ha sido pionera en América Latina. Doctorado en la University of Copenhagen con una tesis titulada *Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric*, sus contribuciones académicas lo colocan entre los fundadores de la disciplina científica encargada de estudiar los videojuegos: la ludología.



¿Es posible diseñar videojuegos informativos al mismo ritmo que la producción noticiosa? ¿O es un género que solo puede ser realizado en producciones de mediano o largo aliento, como el periodismo de investigación?

Sí, es totalmente posible. Es más, uno de los objetivos del proyecto *newsgaming* era justamente probar que se podía. *September 12th* llevó tres meses de producción, *Madrid* llevó menos de cuarenta y ocho horas. Existen varios casos de *newsgames* que ya estaban en el aire veinticuatro horas después del evento. En general son juegos muy simples, pero es técnicamente posible.

Mi empresa utilizó gran parte del *know how* de los *newsgames* para crear otro género: juegos semanales basados en series de TV: cada semana, junto al capítulo de TV, se pone en línea un juego complejo, basado en los mismos personajes, guión, diálogos del capítulo que está en antena. Lo hemos hecho varias veces (*Crystal Cove Online* para *Scooby Doo*, por ejemplo), creando juegos semanales durante una temporada de veintiséis semanas. Por lo tanto, es técnicamente posible. El problema, claro está, es el financiamiento y el modelo de negocio.

¿Qué tipo de juegos se prestan mejor para el *newsgaming*? ¿Los de simulación y estrategia? ¿Los que plantean competencias?

Es una buena pregunta y calculo que depende de cada uno. Es un tema del que hablé mucho con Ian Bogost (quien luego hizo varios *newsgames*) cuando hicimos el juego del candidato demócrata *Howard Dean for Iowa*. Él argumentaba a favor de los juegos con datos y simulaciones; yo creía que el juego debía ser más metafórico, más parecido a una caricatura y menos parecido a una infografía. Es posible que ambos modelos puedan funcionar, pero prefiero el caricaturesco pues al desconectarse de cifras gana en amplitud y

puede evocar más ideas.

¿No se corre el riesgo de que muchos lectores reduzcan la seriedad de una noticia si está acompañada de un videojuego?

No lo creo. Hay una muy larga tradición de humor gráfico en prensa, el cual a veces complementa y muchas veces potencia la lectura de la noticia. El *newsgame* cumple la misma función, pero desde una perspectiva jugable.

Infografías



La noticia de la muerte de Bin Laden



Redes sociales

Web

Infografías (en línea y en papel)

Televisión

Prensa (diarios + revistas)

Contenidos generados por usuarios

Cutthroat Capitalism



Revista (artículos + infografías + fotos)

Web

Videojuego de simulación



La sección en cinco tuits

- Los relatos periodísticos siempre fueron #narrativastransmedia
- Sres. de la prensa: ¿cuál es vuestro negocio? ¿Imprimir papel o informar a los ciudadanos? Periodismo y #narrativastransmedia
- Periodismo ciudadano: los lectores se convierten en prosumidores (contenidos informativos generados por usuarios) #narrativastransmedia
- Información + videojuegos = #newsgaming (un concepto de @frascafrasca) #narrativastransmedia
- #Newsgaming. ¿Es posible crear videojuegos al mismo ritmo de las noticias? #narrativastransmedia

4.2. El documental transmedia



Los relatos transmedia van más allá de la ficción y se expanden por otros territorios. En esta sección hablaremos de las producciones documentales transmedia, un campo que no ha tardado en adoptar las nuevas formas de comunicación digital interactiva y está explorando a fondo sus posibilidades narrativas. No es sorprendente que algunas de las mejores experiencias de narrativa transmedia pertenezcan al género documental, un tipo de creación que a menudo busca integrar dentro de un contenedor audiovisual el interés social con la participación ciudadana.

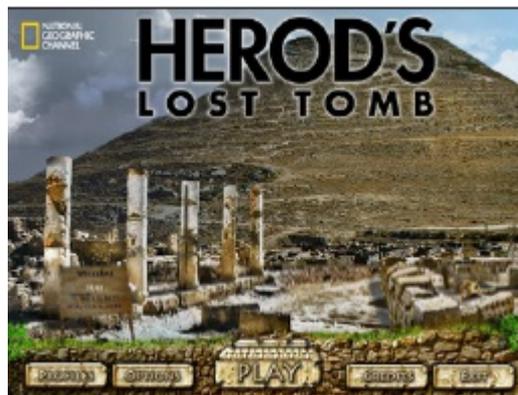
Las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el llamado *interactive documentary*, un nuevo tipo de relato de base hipertextual (o sea, no lineal) en el cual el contenido se fragmenta y el usuario debe navegar en una red de textos escritos, fotos, vídeos y grabaciones de audio. La llegada del CD-ROM multimedia en la década de 1990 y la progresiva consolidación de los contenidos audiovisuales en la web (por ejemplo gracias a la tecnología Flash) permitieron abordar las temáticas clásicas del documental en entornos interactivos y navegables.

Si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores. A diferencia del periodismo, donde la tecnología digital y la red fueron en gran medida consideradas como una amenaza por parte de muchos profesionales, los documentalistas no tardaron en abrazar las posibilidades que brindan los entornos interactivos y colaborativos. Ya sea que se trate de obras de corte comercial cuyo objetivo es solo informativo o de producciones que buscan algún tipo de transformación social, en el mundo del documental encontraremos algunos de los ejemplos más complejos y sugestivos de NT.

• *Herod's Lost Tomb*

El 8 de mayo del 2007 el profesor Ehud Netzer de la Hebrew University of Jerusalem anunció que había encontrado la tumba del rey Herodes en el

llamado *Herodium*. La revista *National Geographic* no dejó pasar la ocasión: la portada del número de diciembre del 2008 estaba dedicada precisamente a la tumba descubierta un año antes en esa zona a pocos kilómetros de Jerusalén. Además del artículo periodístico a cargo de Tom Mueller y las hermosas fotografías de Michael Melford, *National Geographic* produjo un documental dedicado a quien es considerado uno de los reyes más aborrecidos por la cristiandad: *Herods' Lost Tomb*. Pero la expansión transmedia no se detuvo ahí: al artículo y vídeo originales debemos sumar dos álbumes fotográficos en línea con las imágenes de Melford y otras tomas aéreas, un videojuego (para Mac, Windows, web y iPhone), un juego de preguntas en la web y una serie de vídeos complementarios (avances, entrevistas, etc.).



Herod's Lost Tomb (aplicación)

Esta búsqueda de nuevas fronteras para sus contenidos no debería sorprender: la National Geographic Society fue creada en enero de 1888 con el objetivo de «incrementar y difundir el conocimiento geográfico», algo que comenzó a implementar diez meses más tarde con el primer ejemplar de su famosa revista. La primera producción televisiva llegaría en 1965 (*Americans on Everest*, transmitida por la CBS) y, en junio de 1996, esta organización pionera en el campo de la producción documental desembarcaba en la web. Cinco años después nacieron los canales por cable y por satélite y en el 2008 se abrió el primer *global retail store* en Londres.

Volviendo al malvado Herodes, el videojuego *Herod's Lost Tomb* significó el lanzamiento en 1998 de National Geographic Games (NGG), una división interna totalmente dedicada a la producción de contenidos lúdico-interactivos para consolas (Nintendo, PlayStation, Wii, etc.), ordenadores o dispositivos móviles. Según uno de los responsables de

National Geographic Ventures (NGV), ese lanzamiento «impulsa aún más la estrategia *cross-media* de creación y distribución de contenido en múltiples plataformas y dispositivos, para crear experiencias de usuario únicas [...]. Aprovecharemos la fortaleza de la marca National Geographic, sus temas, contenidos y franquicias para crear productos divertidos que permitan a los jugadores de todas las edades experimentar y explorar el mundo a través del juego».

La iniciativa más innovadora en ese momento no era tanto que se produjera un videojuego a partir de un documental, sino su versión para iPhone, el revolucionario dispositivo presentado por Apple solo un año antes (2007). Entre los juegos que siguieron a *Herod's Lost Tomb* podemos mencionar *National Geographic: Panda*; *Sudoku Traveler: China, Rain Forests* y *Greencity*. Una operación transmedia similar a la de Herodes fue realizada por National Geographic en abril del 2012 con motivo del centenario del hundimiento del *Titanic*.

Documentales político-sociales

Como cualquier otro género, el documental no es un territorio perfectamente delimitado y definido. Las obras que tienen un perfil más informativo —como *Herod's Lost Tomb*— conviven con otras producciones donde ciertas dosis de ficción o la finalidad política del proyecto también forman parte del cóctel. En ese contexto, las NT pueden aportar al género documental nuevas experiencias inmersivas que permitan interpelar a las audiencias desde otros lugares. Por ejemplo, el documental social (*social documentary*) es un subgénero que tiene como objetivo último aumentar el compromiso social de sus espectadores. Angélica Das, directora asociada del Center for Social Media (Washington D. C.), sostiene que los realizadores de documentales sociales «están tomando debida nota de las formas de relato inmersivo que propone la comunicación transmedia. De esta manera pueden crear experiencias para que audiencias cada vez más amplias y diversas se informen y participen en las cuestiones sociales». Los proyectos, según Das, son cada vez «*more than social and more than documentary*».

• *JFK Reloaded*

Algunos investigadores del *newsgaming* como Ian Bogost han

identificado una zona de convergencia entre el periodismo, el documental y los videojuegos. Tal como vimos en el caso del periodismo, los documentales transmedia también están englobando en sus narrativas a los videojuegos. Por ejemplo, el polémico *JFK Reloaded* le permite al usuario ponerse en el lugar de Harvey Lee Oswald y disparar al presidente J. F. Kennedy en Dallas, mientras que en *The Berlin Wall* se puede recorrer el viejo muro que dividía Berlín (y Europa) en dos partes.

- ***Highrise***

Uno de los proyectos más reconocidos dentro del documental transmedia es la obra canadiense *Highrise*, que explora la vida en las grandes torres que caracterizan a las metrópolis contemporáneas. Esta producción del National Film Board de Canadá incluye un documental (*One Millionth Tower*), una serie de vídeos complementarios, un blog, diferentes espacios en las redes sociales, emisiones radiofónicas, instalaciones interactivas, varias webs, una aplicación vinculada al sistema Google Street View que permite visitar torres en todo el planeta y, quizá la joya de la corona, el vídeo interactivo a 360° *Out of my Window*. Dirigido por Katerina Cizek, el proyecto es quizá una de las experiencias transmedia más impresionantes de la última década. Más que limitarse a documentar un proceso de innovación social, el objetivo final de *Highrise* es fomentar la movilización y la participación a través de la obra audiovisual, reinventando el sentido de lo que significa ser una especie urbana en el siglo xxi.

Si bien nació como documental tradicional —Katerina Cizek tenía la intención de hacer un vídeo para que los vecinos expresaran sus propias propuestas sobre la mejora de la vida en las torres—, el proyecto dio un giro de 180° cuando el diseñador Mike Robbins se sumó al equipo de trabajo: «Si esta película trata sobre un espacio en 3D, ¡entonces hagámosla en 3D!». A partir de ahí la explosión de plataformas y contenidos fue imparable. *Highrise* es una obra en red que se expande, adopta nuevas tecnologías —es el primer documental que utiliza el estándar HTML5/webGL y el sistema Popcorn de vídeo interactivo desarrollado por Mozilla— y sigue sumando voces y perspectivas sobre la vida urbana.



JFK Reload



Highrise

Para muchos profesionales e investigadores, el proyecto *Highrise* marca un antes y un después en el género documental. Según el investigador Arnau Gifreu Castells, el vídeo inmersivo *Out of my Window* respeta «las pautas del género documental: reflexión y cambio de conciencia, ya que trata de convertirse en un catalizador del cambio social y ayuda a difundir (y dar voz) a personas y lugares [...]. Es una obra maestra que ha cambiado para siempre la forma en que producimos documentales interactivos». Sandra Gaudenzi, profesora del London College of Media y una de las coordinadoras de la conferencia i-Docs, sostiene que «mientras *Highrise* abre la discusión sobre las ciudades verticales a escala global, también apunta a otro objetivo: empoderar a sus habitantes para que transformen el entorno si lo desean. Global en su objetivo pero local en su acción (esta obra) crea una dinámica de cambio y luego pasa al siguiente desafío. Como las ondas que genera una piedra lanzada al agua, cada onda conduce a la próxima. Pero hay algo más: no es posible predecir la próxima onda, ni Katerina Cizek ni su equipo tratan de controlar esa red viviente, ellos solo aseguran que siga evolucionando».

Esta poética descripción de *Highrise* también se puede aplicar a muchas NT de ficción: estamos frente a obras que, en muchos casos, como dijimos en la sección 3.1, se sabe dónde comienzan pero nunca dónde terminan. Si bien los productores insisten en la necesidad de planificar cuidadosamente la expansión transmedia, también es posible encontrar casos donde la narrativa sigue su propia evolución y los

creadores se limitan a alimentar ese proceso. Estas NT se asemejan a entidades orgánicas que, como si se tratara de un proceso de contagio viral, van ocupando otros medios y plataformas de comunicación al mismo tiempo que suman nuevos interlocutores.

- ***Proyecto Walsh / Malvinas30***

En el ámbito hispanoamericano podemos mencionar varios ejemplos de documental transmedia, dos de los cuales fueron desarrollados por el productor e investigador argentino Álvaro Luzzi. En el *Proyecto Walsh* (2010) Luzzi se propuso reconstruir el proceso de investigación que el periodista Rodolfo Walsh llevó adelante entre 1956 y 1957 y que culminó con la publicación del libro *Operación Masacre*. En esa obra —creada a partir de una serie de artículos periodísticos—, Walsh relata el fusilamiento en un vertedero cercano a Buenos Aires de un grupo de civiles y militares que pretendió alzarse contra la dictadura militar en junio de 1956. El proyecto incluye una web, una presentación con la biografía de los fusilados, una galería fotográfica, un *timeline* con los principales acontecimientos, la ubicación de los hechos en Google Maps y la creación de una cuenta en Twitter (*@rodolfowalsh*). Esta última iniciativa se mantuvo durante un año y sirvió para ir informando en tiempo real (en realidad, medio siglo más tarde) de los avances de la investigación. La pregunta es apasionante: ¿qué habría sucedido si Rodolfo Walsh hubiese utilizado Twitter en los años 1956-1957? Durante un año los *followers* pudieron conocer algo más de la vida cotidiana de Walsh, acompañar los pasos de su investigación, intercambiar mensajes con él o proponerle lecturas.

Otra experiencia de Álvaro Luzzi es *Malvinas30*, un documental interactivo sobre el conflicto entre Argentina y el Reino Unido por las islas del Atlántico Sur. La dinámica es similar a la del *Proyecto Walsh*: se trata de revivir los acontecimientos de esa guerra, tal como sucedieron en el año 1982, haciendo que cada plataforma utilizada tenga una producción propia pero articulada con el resto hasta formar un todo homogéneo. *Malvinas30* incluye dos cuentas en Twitter —una destinada a las informaciones de los medios argentinos e internacionales (*@Malvinas30*) y otra donde un soldado cuenta su experiencia en las islas (*@SoldadoM30*)—, páginas en las redes sociales (Facebook, Google+), videoentrevistas a excombatientes, historiadores, periodistas y demás actores sociales y políticos del conflicto.



Proyecto Walsh



Malvinas30

La participación de los usuarios es un componente fundamental del proyecto. Según Luzzi, *Malvinas30* se propone «romper con el esquema tradicional documental donde el espectador observa una realización durante un lapso de tiempo y debe imaginar que eso que está viendo sucedió en algún momento de la historia. *Malvinas30* cuenta lo que está pasando, el presente del año 1982. Una suerte de máquina del tiempo virtual que propone un acercamiento no tradicional a uno de los hechos más controvertidos de la historia argentina reciente».

Un género en permanente expansión

Podríamos seguir durante varias páginas mencionando producciones documentales interactivas. Antes de concluir esta sección dejaremos caer algunas referencias más para demostrar la vitalidad y creatividad que se expresa en un sector a veces poco visible de la industria cultural.

• *Always in Season*

Desde mediados del siglo xix y hasta bien entrado el siglo siguiente,

muchos afroamericanos fueron marginados, torturados, linchados y mutilados, dando lugar a una forma de terrorismo paraestatal que todavía hoy afecta a los descendientes de las víctimas. *Always in Season* es un documental dedicado a la represión sufrida por la comunidad negra en Estados Unidos construido a partir de entrevistas, fotografías y testimonios. Su productora, Jacqueline Olive, decidió ir más allá y creó una isla en la comunidad virtual *Second Life* —llamada *Always in Season Island*— para que los participantes pudieran examinar el contexto y las circunstancias que llevaron a los linchamientos.

- ***Beyond 9/11***

Beyond 9/11 es una producción de la revista *Time* que aborda el evento más traumático de la historia reciente de Estados Unidos. Este trabajo —a mitad de camino entre el documental y el periodismo de investigación— incluye fotografías, entrevistas, declaraciones, artículos periodísticos y un documental emitido por HBO (*Beyond 9/11: Portraits of Resilience*).

- ***Bridge the Gulf***

El huracán *Katrina* dejó una huella profunda en la vida de los habitantes del golfo de México. Si bien la cobertura mediática del evento fue muy grande, muchos ciudadanos no se sintieron representados por las imágenes que las pantallas transmitían... En ese contexto nace el proyecto *Bridge the Gulf*, el cual se compone de un documental principal y decenas de vídeos con entrevistas, declaraciones y testimonios a los cuales se puede acceder a través de un mapa interactivo.

- ***To Be Heard***

El profesor Roland Legiardi-Laura dirige talleres de poesía y escritura creativa para adolescentes marginales del Bronx (New York City). A partir del documental *To Be Heard* —que ha ganado premios y reconocimientos en casi todos los festivales donde se ha presentado—, el proyecto fue creciendo hasta incluir un portal web y una aplicación para dispositivos móviles (*Power Poetry*). La aplicación permite escribir poesías y compartirlas en la red.

- ***Waterlife***

La zona de los grandes lagos, en la frontera entre Estados Unidos y Canadá, contiene el 20 % de la reserva mundial de agua dulce. *Waterlife* (2009) es un documental transmedia dirigido por Kevin McMahon que describe con todo lujo de detalles cómo ese enorme sistema fluvial corre un serio peligro de colapso ecológico. La producción describe las

especies que han invadido el ecosistema, los productos que lo contaminan y se ofrece como instrumento para la toma de conciencia y la acción social. La web del proyecto es un impresionante ejemplo de interfaz inmersiva (¡nunca el concepto encajó tan bien!) al mundo narrativo que construye el documental. La web, que cuenta con una columna de sonido a cargo de Brian Eno, fue reconocida como *Best Cross-Platform Project* por el Canadian New Media Awards.

Podemos asegurar sin temor a equivocarnos que el documental interactivo está construyendo a ritmo acelerado un canon de obras que en poco tiempo se convertirán en clásicas. Desde la perspectiva de las NT —entendidas como un relato que se expande a través de múltiples medios y en el cual los consumidores participan en esa expansión—, casi todas las obras presentadas en esta sección tienen dos características: por un lado, la expansión transmedia a menudo se limita a un par de medios (documental televisivo/cinematográfico y la web); por otro, la colaboración de los usuarios suele estar gestionada y hasta cierto punto filtrada por el equipo de producción. Sin desmerecer la creatividad ni los objetivos político-sociales de estas propuestas, los *user-generated contents* que proponen tienen poco que ver con las reapropiaciones —a veces salvajes— de los textos de ficción que solemos encontrar en YouTube o *Fanfiction*. Se trata, en el fondo, de dos acercamientos diferentes y complementarios a las NT.



Waterlife

Principios del documental transmedia

Al igual que en la sección dedicada al periodismo transmedia,

terminaremos esta exploración del género documental con algunos principios o recomendaciones que seguir. Para ello retomaremos —con algunas modificaciones— el texto titulado *Exploring Transmedia in Documentaries* (2011) del periodista, escritor y director Edward J. Delaney. Según Delaney, gracias a los medios digitales resulta mucho más fácil desplegar un proyecto transmedia: hasta hace una década al producir un libro y un documental se corría el riesgo de no recuperar la inversión; hacer un documental y una plataforma en la web, por el contrario, permite crear una economía de escala que puede incluso aumentar los ingresos.

- **Utilizar la web para expandir la narración y enriquecer el proyecto**

La web puede cumplir la misma función que la contraportada de los discos de vinilo o que el texto de una muestra en un museo: brindar contenidos adicionales. Las informaciones recopiladas durante la investigación a menudo superan el espacio narrativo del documental, pero los espectadores interesados pueden explorarlos en la web.

- **Extender el relato utilizando material filmico adicional**

Los documentales tienen una extensión estándar de 70 a 120 minutos, o sea que, por lo general, suelen sobrar muchas horas de grabación. Ese material, convenientemente editado y distribuido, enriquece la narrativa principal.

- **Interactividad a través del compromiso de la audiencia**

El documental habla de historias reales y las audiencias pueden querer decir algo al respecto. No se puede seguir concibiendo el documental como una comunicación unidireccional. Hay que crear espacios para que las audiencias cuenten sus historias (y no simplemente para que hablen del documental).

- **Las aplicaciones y los dispositivos móviles ponen el transmedia al alcance de nuestras manos**

Están emergiendo nuevas formas transmedia que explotan a fondo las tecnologías móviles, las cuales entre otras cosas aseguran, además de la ubicuidad informativa, la utilización de los sistemas de geolocalización. Por otra parte, la producción y distribución de textos digitales destinados a los *tablets* no implican grandes gastos y habilitan otro nivel de comunicación con las audiencias.

- **No pensar en la música, pensar en la banda sonora**

La banda sonora de un documental también puede tener vida propia y ser

comercializada como otro subproducto del proyecto.

Como se puede observar, las conversaciones sobre el documental transmedia tienden a ser cine-céntricas: si el documental tradicional era un género cinematográfico, es normal que el salto a la interactividad y la transmedialidad se produzca a partir de las producciones destinadas a la gran pantalla. No podemos dejar de coincidir con Delaney cuando sostiene que lo que está cambiando es la definición de *medio*. Las narrativas ya no están limitadas por las fronteras *hard* del viejo sistema de medios de comunicación. Los creadores que mejor exploren y exploten las posibilidades que ofrece el nuevo ecosistema mediático —y esto vale tanto para el documental como para el periodismo o la ficción— tendrán mayores posibilidades de obtener reconocimiento profesional y éxito comercial.

El caso *Guernica, pintura de guerra*



El brutal bombardeo a la ciudad vasca de Guernica en 1937 llevó a Pablo Picasso a pintar una de las grandes obras artísticas del siglo xx: el *Guernica*. Realizado a petición del Gobierno de la República española para ser expuesto en la Exposición Internacional de París, el cuadro deambuló durante varias décadas por diferentes países antes de regresar definitivamente a España para ser expuesto en el Museo Reina Sofía de Madrid (1981).

Guernica: pintura de guerra es un documental producido por el equipo del programa *30 Minuts* de Televisió de Catalunya. Esta obra de una hora de duración narra la historia del cuadro desde su creación hasta la actualidad. El documental cuenta historias poco conocidas, desde la existencia de un informe del FBI sobre Picasso —en el que se lo consideraba un peligroso elemento comunista— hasta el atentado que sufrió el cuadro en Nueva York con motivo de la guerra del Vietnam, los intentos de Franco para recuperarlo, las difíciles negociaciones para conseguir que volviera a España o la censura que sufrió el tapiz del *Guernica* en la sede de las Naciones Unidas durante el anuncio del ataque

de Estados Unidos a Irak.

De forma paralela al documental se realizaron tres interactivos que los espectadores pudieron consultar en la web, la TDT y la plataforma Media Center. Las aplicaciones incorporaban información sobre la historia y los viajes del *Guernica*, un análisis iconográfico, de composición y de conservación del cuadro, y las biografías de las personas que han mantenido una estrecha relación con la obra maestra de Picasso.

Los interactivos se completaron con un sitio web con contenidos extras y la aplicación *Shafrazi Experience*, gracias a la cual los usuarios podían escribir sobre el cuadro tal como hizo el joven Tony Shafrazi en 1970 para protestar contra la presencia de Estados Unidos en Vietnam.



Guernica

Álvaro Luzzi habla de *Malvinas30*



Álvaro Luzzi es periodista, consultor e investigador en medios digitales. Profesor en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP (Argentina), desde el 2005 realiza proyectos periodísticos digitales independientes. Ha creado los documentales interactivos *Proyecto Walsh* y *Malvinas30*.



¿Cómo ha sido la experiencia de *Malvinas30*? ¿Qué expectativas tenían? ¿Se cumplieron?

Las expectativas al comenzar el proyecto se centraban en el desarrollo de un documental transmedia / interactivo que, a falta de experiencias prácticas similares, nos colocaba en una posición de experimentación permanente. Durante su puesta en marcha el proyecto intentó que los usuarios revivieran la historia de la guerra de las Malvinas tal cual sucedió durante el año 1982, y por eso el trabajo se pensó como una continua producción desde el 2 de marzo hasta el 14 de junio. Un documental vivo y en tiempo real. A un mes del cierre del proyecto y tras ocho meses de trabajo (la entrevista fue realizada en mayo del 2012) puedo decir que *Malvinas30* ha sido una experiencia de aprendizaje y descubrimiento de un nuevo género narrativo que los periodistas debemos seguir de cerca.

¿Qué repercusión tuvo el proyecto en los medios tradicionales? El comportamiento de los grandes medios durante la guerra no fue precisamente ejemplar...

Cuando comenzó a idearse el proyecto, el tema «Malvinas» no figuraba en la agenda de los medios argentinos, pero a medida que se acercó el 30° aniversario del comienzo de la guerra las noticias se multiplicaron exponencialmente. En este sentido, y con tanta oferta informativa similar, sabíamos que los medios y los usuarios buscarían coberturas y realizaciones diferentes, con valor añadido, relacionadas con los treinta años de la guerra. Para nuestra satisfacción, allí entró en juego *Malvinas30* con distintas entrevistas en medios gráficos, digitales y radios que se interesaron por la narrativa, transmedia e

interactiva, que proponía el proyecto y sobre todo por la relación participativa que planteaba a los usuarios.

Muchos piensan que, para hacer transmedia, hay que tener los recursos de una mayor de Hollywood o el National Film Board de Canadá... ¿Cómo se financió *Malvinas30*?

Malvinas30 se ideó como un proyecto independiente y fue autofinanciado. En resumen, no recibió apoyo monetario de ninguna institución privada ni pública. Quizá la falta de financiación pueda verse como un obstáculo, yo siempre prefiero tomarla como una ventaja para realizar proyectos sin límites editoriales, temporales o estéticos en los que apostar a medio y largo plazo se convierte en una metodología de trabajo. La web ha democratizado los procesos de producción como nunca antes, nos ha brindado herramientas gratuitas de publicación y acceso ilimitado a nuestras audiencias; quien centre exclusivamente la realización de proyectos a su financiación externa se está perdiendo gran parte de esta revolución de contenidos.

¿Qué aporta el documental transmedia respecto al documental tradicional?

La utilización de narrativas transmedia diseñadas para la producción de documentales aporta hoy perspectivas muy interesantes para un género emergente que debemos seguir de cerca. Esta evolución que remixa el formato audiovisual tradicional con plataformas digitales interactivas influye directamente sobre el modo en que se proyectan y producen los nuevos documentales, y a su vez sobre la forma en que estos llegan a la audiencia. Inaugurado con el filme *Nanook of the North* (Robert Flaherty, 1922), el género documental mantuvo durante casi un siglo similares dinámicas de producción y consumo. Se imponía la figura del director, una estructura discursiva lineal (de principio a fin) y espectadores que solo participaban de manera cognitiva interpretando lo que visualizaban en pantalla durante un período estructurado de tiempo. Como explica Arnau Gifreu Castells en su trabajo de investigación *Documental Transmedia / Interactivo / I-Doc*, impone la resignificación de los roles tradicionales. En el nuevo escenario, la figura del director se sustituye por la del autor, el cual libera el contenido a la audiencia y la acompaña en el recorrido, cumpliendo así una función asistencial durante el proceso.

La narrativa, por su parte, pasa de ser lineal a multilineal e interactiva, por lo que los usuarios ahora toman decisiones frente al contenido y crean su propia experiencia documental a medida que avanzan a través del discurso y las plataformas. *Malvinas30* tuvo

como eje fundamental el «tiempo real», el proyecto publicó diariamente durante cuatro meses portadas de periódicos argentinos e ingleses y emitió en «falso directo» en la misma fecha y a la misma hora pero treinta años después los programas de televisión, informativos y cadenas nacionales que la sociedad argentina observó en 1982. En este sentido, el concepto «tiempo real» fue clave porque por un lado nos permitió crear una pieza documental viva, en constante producción, y por otro nos ayudó a presentar los hechos bélicos, políticos y sociales respetando los tiempos originales de evolución. Sin duda, el *real time* asociado a la realización de documentales transmedia sobre hechos históricos encuentra hoy en el escenario digital un espacio privilegiado para seguir experimentando con nuevos lenguajes y estilos narrativos.

Siobhan O’Flynn habla del documental interactivo y transmedia



Siobhan O’Flynn es profesora en la University of Toronto y en el Canadian Film Centre’s Media Lab. Ha asesorado más de setenta proyectos *cross-media* y gestionado numerosos talleres y laboratorios sobre documental transmedia y *digital storytelling*.



¿Cuáles son las principales diferencias entre el documental tradicional y el documental interactivo? ¿Es lo mismo «interactivo» que «transmedia»?

La diferencia principal entre el documental tradicional y el interactivo es que el primero está diseñado y editado como una experiencia cinematográfica singular, lineal, que se consume durante un lapso de tiempo específico en cines, DVD o a través del *broadcasting*. Un documental interactivo puede ser creado como una base de datos que se sitúa en una web, como una instalación —por ejemplo, ciertos trabajos multipantalla— o como un DVD interactivo. Dado que se trata de una obra interactiva, responde a los *inputs* del espectador/usuario/ participante a través de una interfaz, gracias a la cual se pueden elegir los recorridos que seguir u otras funciones que caracterizan los entornos *rich media*, todo lo cual lleva a la exploración del contenido.

Un documental interactivo puede consistir en crear una experiencia en una única plataforma, y por lo tanto es diferente de un documental transmedia. Este tipo de producción puede seguir el modelo transmedia de las obras de ficción, distribuyendo el contenido en diferentes plataformas digitales o en el mundo real. Las extensiones transmedia pueden ser construidas alrededor de un documental lineal disponible en una web (como *Caine's Arcade* o *Kony 2012*) o el proyecto puede ser definido como *native transmedia* e incluir experiencias interactivas en línea, en el mundo real y otros contenidos distribuidos en blogs, Twitter, Flickr, Tumblr, Vimeo, novelas gráficas, etc. Con la difusión del uso de las redes

sociales se incrementó la importancia de fenómenos como el intercambio de contenidos y las comunidades de fans, los contenidos generados por los usuarios y las plataformas que soportan estas actividades.

¿Cómo puede la experiencia del transmedia en la ficción enriquecer la producción de documentales transmedia?

Numerosos documentales transmedia han experimentado con contenidos de ficción o lo que podríamos denominar compromiso hipotético (*hypothetical engagement*). Proyectos como *Collapsus*, *World Without Oil* y *Urgent Evoke* crean escenarios del tipo «qué pasaría si...» (*what-if*) que actúan como catalizadores para la participación de la comunidad o de los fans: ¿qué harías en caso de una epidemia a escala global? ¿Y si nos quedáramos sin petróleo? ¿O si faltaran los alimentos? Estos escenarios pueden llevar al espectador a participar directamente en el contenido del documental.

¿Y qué puedes decir de la situación inversa? ¿Cómo puede el documental transmedia enriquecer la producción transmedia de ficción?

Es evidente que cualquier producción transmedia de ficción puede recuperar una amplia gama de contenido fáctico para enriquecer la propia experiencia. Los creadores podrían crear capas intertextuales de contenido; desde el *making-off* hasta entrevistas, historia del proyecto, información sobre el reparto de actores, técnicos, material contextual... La lista es infinita. Plataformas como Mozilla Popcorn o Klynt permiten distribuir contenidos en tiempo real que pueden ser utilizados como suplemento paratextual de la ficción.

¿Cuáles son los principales modelos de negocio del documental transmedia?

El modelo de negocio todavía debe ser establecido. Si hay una película lineal o una serie que funciona como *tentpole* del proyecto, existe toda una tradición de cobrar por la proyección en cines, televisión o la distribución en red. Numerosos consultores en Estados Unidos han publicado ejemplos de documentales que han galvanizado a sus comunidades de fans a través del *crowdsourcing*, del *merchandising* o de formas alternativas de distribución y proyección. Estos ejemplos son una fuente invaluable para aquellos que buscan desarrollar modelos de negocio para el documental transmedia. El desafío actualmente aún es la dificultad para cobrar por los contenidos en red (este límite afecta tanto a la ficción como al documental). En la actualidad no hay un modelo de negocio. La tendencia es generar ingresos alrededor de la película que funciona

como *tentpole* del proyecto y, en función del objetivo del proyecto y de la(s) comunidad(es) a la(s) que apela, tratar de identificar su valor y ver qué se puede ganar a partir de ellos.

¿Es siempre necesario contar con una gran institución detrás (como el National Film Board de Canadá) o podemos imaginar formas de financiación privadas? ¿Qué piensas del *crowdfunding*?

Un gran número de instituciones —como el NFB, ARTE France y la BBC— son líderes en la producción de documentales interactivos y transmedia. Numerosos productores independientes están utilizando plataformas de financiación *crowdsourced* como Indiegogo o Kickstarter. Una vez más, estamos en la infancia del proceso para acceder a los instrumentos; el hecho hoy es que estas plataformas funcionan como herramientas para evaluar la recepción y el interés de las audiencias. Los proyectos que generan gran curiosidad y apoyo —lo cual finalmente se traduce en contribuciones económicas— es probable que sean un buen indicador del interés de la audiencia en su continuidad y eventual proyección comercial.

La participación de los usuarios en los documentales interactivos y transmedia es diferente respecto a la ficción. En el documental he encontrado muchas veces que la participación está previamente filtrada por el equipo de producción mientras que en la ficción sucede lo contrario (los usuarios suben a posteriori parodias a YouTube, crean extensiones textuales en *Fanfiction*, etc.). ¿Qué piensas de esta cuestión? ¿Es un límite a la participación y expresión de los usuarios?

Esta cuestión es interesante. Algunos proyectos como *Highrise* del NFB claramente utilizan una estrategia *cross-platform* para que la comunidad envíe sus imágenes a través de Flickr. Este contenido se incluye en la sección —a cargo de un editor— llamada *Out My Window Participation*. Que el productor de documentales interactivos o transmedia sea capaz de limitar o controlar la participación de las audiencias es tan probable como en el caso de cualquier otro creador de contenidos. Tú puedes controlar hasta un cierto punto lo que escribes en Facebook, en tu blog o web, pero no necesariamente tu *feed* de Twitter o muchas otras plataformas abiertas. Los documentalistas no pueden controlar lo que las comunidades o los fans hacen en otros espacios de la web.

Infografías



Herod's Lost Tomb



Documental (televisión)

Revista

CD-ROM interactivo

Web

Apps

Redes sociales

Contenidos generados por usuarios

Juegos

Herod's Lost Tomb (aplicación)



Guernica, pintura de guerra

Televisión abierta / TDT / en línea

Web



Highrise

Documental

Web

Contenidos generados por usuarios



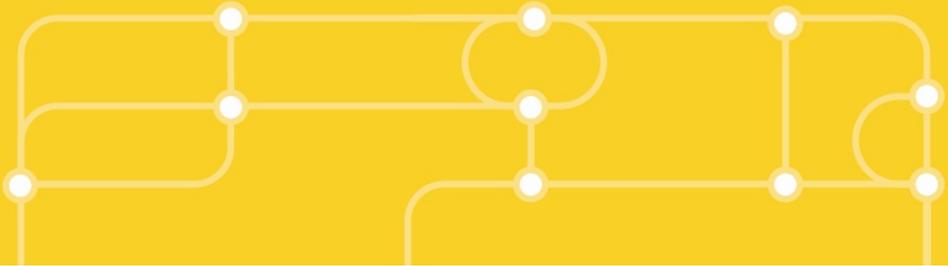


La sección en cinco tuits

- El género documental nos ofrece algunos de los ejemplos más complejos y sugestivos de #narrativastransmedia
- Inmersión + participación + interacción + transformación = documental #transmedia
- *Highrise* marca un antes y un después en documental interactivo <http://highrise.nfb.ca/> #narrativastransmedia
- Metástasis textual: algunas #narrativastransmedia parecen entidades orgánicas que contagian medios y plataformas de comunicación
- ¿Qué habría sucedido si Rodolfo Walsh hubiese utilizado Twitter en 1957? <http://proyectowalsh.com.ar/> #narrativastransmedia

5

¿CÓMO SE CONSUMEN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?



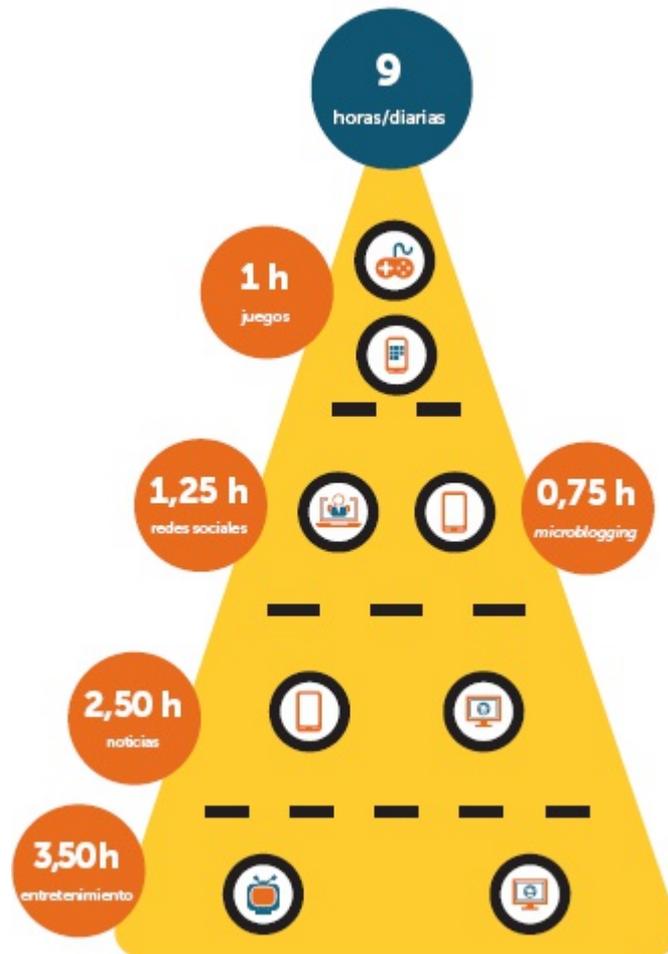
fragmentación de audiencias y procesos de posproducción.

Las audiencias líquidas

Según Clay Johnson, autor de *The Information Diet* (2011), pasamos unas once horas al día consumiendo información. Si seguimos a este ritmo corremos el riesgo de sufrir infoxicación mórbida, una enfermedad contemporánea producida por la ingesta desmedida de textos, vídeos, canciones y tuits... Un estudio del Council for Research Excellence (2009) difundido por el *New York Times* confirma esta tendencia: los ciudadanos estadounidenses están expuestos a 8,5 horas diarias de consumo mediático a través de pantallas. Si bien la televisión sigue siendo el medio más visto, la radio había abandonado el segundo lugar en favor de los ordenadores personales. La prensa, lejos, había sido relegada a la cuarta posición. Entre otras cosas, el estudio sirvió para confirmar que la web está cambiando los patrones de consumo mediático: los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años son los que menos televisión miran (3,5 horas al día) pero los que más envían mensajes de texto (29 minutos diarios) y consumen vídeos en la web (5,5 minutos al día). (El estudio no incluía a los menores de dieciocho años). Los que más miran la vieja y querida televisión en vivo eran los mayores de sesenta y cinco años. Esas audiencias dóciles, que miraban el mismo programa a la misma hora, están en vías de extinción.

Las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del *broadcasting*: bien quietas frente a la pantalla del televisor. La fragmentación de las audiencias es un proceso que comienza en las décadas de 1970 y 1980 con la difusión del cable y la televisión vía satélite; por entonces el reinado de las tres grandes cadenas estadounidenses (ABC, NBC y CBS) comienza a resquebrajarse por la aparición de nuevos canales temáticos como CNN, MTV, HBO, etc. Había nacido la era del *zapping*. En Europa el panorama se vuelve aún más heterogéneo por la aparición en la década de 1980 de las emisoras privadas en los países donde la televisión era exclusivamente entendida como un servicio público (RAI en Italia, BBC en el Reino Unido, etc.). Esta primera fragmentación de las masas televisivas fue bienvenida por los publicistas y expertos en *marketing*, dado que les permitía segmentarlas y

definir *targets* mucho más focalizados. La llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas no hizo más que profundizar ese proceso de fragmentación de los consumidores. Más que de fragmentación, quizá deberíamos hablar de progresiva atomización de las audiencias.



Fuente: *Wired* (julio 2009)

¿Dónde están hoy las audiencias? Las audiencias, con el permiso de Zygmunt Bauman, se han vuelto líquidas. Esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor, mirando todos el mismo programa a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción. ¿Significa eso que la gente deja de «ver la televisión»? Aclaremos los términos: en este momento «ver la televisión» tiene muchos significados e incluye mirar un vídeo en YouTube, descargar ilegalmente una película para verla en el ordenador, ver una película en *streaming*, comprar una temporada completa en DVD y disfrutarla en el televisor... Seguimos siendo grandes

consumidores de contenidos audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas. La televisión tradicional —la del *broadcasting*— no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etc.).

Con el transcurso de los años la televisión ha dejado de ser un tótem en el centro del salón familiar. Primero las pantallas comenzaron a multiplicarse dentro del hogar (cocina, dormitorios), después pasaron a conquistar espacios públicos (bares, comercios, estaciones de trenes, aeropuertos, etc.) y finalmente se redujeron de tamaño hasta entrar en nuestros bolsillos (*smartphones*, *tablets*, etc.). Como vimos en la sección 3.1, la segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva. Pantallas grandes, medianas y pequeñas. Pantallas para ver, pantallas para tocar. Primeras pantallas, segundas pantallas. Pantallas globales. Las pantallas nos rodean.

No es lo mismo producir para una gran audiencia fiel que religiosamente espera frente al televisor que comience su programa favorito, que crear contenidos para un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores. En ese contexto los modelos de negocio tradicionales —basados en la venta de espacios publicitarios en función del perfil de los televidentes— se vuelven cada vez más difíciles de aplicar. ¿Es posible recomponer esas audiencias en estado de fragmentación permanente? ¿Cómo se puede reorganizar a esos consumidores que saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una parrilla de programación?

Los grandes conglomerados nacidos a golpe de fusiones y convergencias como Time Warner, Disney o Mediaset organizaban su actividad productiva y modelaban a sus consumidores precisamente a partir de los medios. Un mismo grupo tenía audiencias televisivas, espectadores cinematográficos y lectores de libros. Pero, como acabamos de ver, esas audiencias se han vuelto fluidas y resulta cada vez más difícil organizarlas alrededor de un medio. Y es aquí donde las NT se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato. Las audiencias del *broadcasting* eran *media-centered* mientras que ahora se han convertido

en *narrative-centered*. La mejor estrategia transmedia consiste en escuchar a las audiencias y ofrecerles diferentes tipos de contenido y espacios de intercambio. A grandes rasgos, podemos decir que las NT deben poner sobre la mesa contenidos textuales pensados tanto para el fan del producto como para el consumidor ocasional (los investigadores anglosajones hablan de *engaged fans* y *causal viewers* respectivamente).

Una nueva especie: el *Homo prosumator*

Pero los cambios en el ecosistema de medios no se limitan a la explosión de nuevos medios ni a la mayor o menor fragmentación de sus audiencias: los consumidores del siglo xxi no son los mismos del siglo anterior. En la era del *broadcasting* la gran mayoría de los televidentes o radioyentes tendía a consumir su programa favorito y a disfrutar pasivamente de su contenido. Antes de continuar, definamos *pasivamente*: no estamos hablando de una decodificación automática de un contenido (algo que nunca sucede), sino de un tipo de recepción limitada a un único medio donde el consumidor tiene su capacidad de interacción reducida al mínimo (Off / On / Cambio de canal). Dicho en otras palabras: la interpretación de un texto, ya se trate de una telenovela latinoamericana, de un episodio de la serie *Columbo* o de una película de Bergman, es siempre un proceso activo, cooperativo e impredecible. Cuando hablamos de *pasividad* nos referimos a un tipo de consumo que se limita a eso, al trabajo interpretativo a partir de un texto que el emisor puso a nuestra disposición a determinada hora en un medio de comunicación concreto. Como ya dijimos, hoy «ver la televisión» implica una larga serie de prácticas que poco tienen que ver con el consumo tradicional en el salón de casa. La frase «Nos vemos la próxima semana, en el mismo canal y a la misma hora» no tiene sentido para las nuevas generaciones.

En la sección 3.3, al hablar de la experiencia narrativa de *Lost*, indicamos que las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas, con decenas de personajes y que se despliegan a través de muchos medios y plataformas. Los fans nos sorprenden al realizar un consumo de tipo forense que pasa al ralentí cada texto, lo desmonta y analiza a fondo hasta sacarle la última gota de jugo interpretativo. Por otra parte, también apuntamos que algunos receptores van más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de

nuevos contenidos (prosumidores) bajo las banderas del *remix* y la posproducción. Gracias a la digitalización de los contenidos hoy resulta muy fácil manipular los textos y redistribuirlos a través de plataformas como YouTube o Facebook. Estas serían las coordenadas del consumo activo: interpretación de tipo forense y prácticas posproductivas.

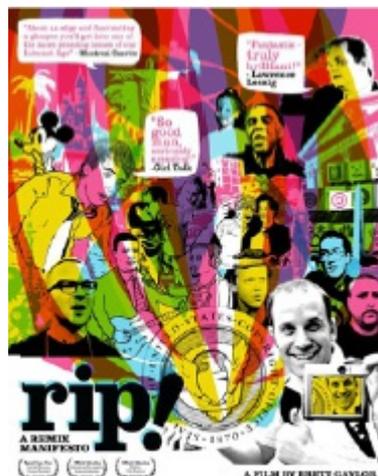
¿Por qué un consumidor decide pasar a ser prosumidor? ¿Solo porque hay muchos medios y plataformas de comunicación que piden a gritos ser alimentados con nuevos contenidos? ¿O decide convertirse en productor porque, digitalización de por medio, hoy es mucho más fácil realizar una parodia y compartirla en YouTube? Creo que ambos factores son importantes: el contexto mediático y las transformaciones tecnodigitales favorecen la producción de contenidos a cargo de los consumidores. Pero estos dos motivos no son suficientes. Estamos frente a un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores mediáticos. Como el lector de libros que no puede dejar de hacer anotaciones en los márgenes de la página, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación. Los prosumidores no dudan en cambiar el final de *Lost*. O en inventarse el avance de la segunda parte de *Titanic*. O en contar *Los Soprano* en nueve minutos. O en convertir *El Resplandor* en una comedia. O...

Dentro de la nueva generación de consumidores hay un sector que apuesta por ir más allá de ese rol y convertirse en prosumidores mediáticos. Son estos prosumidores los que se apropiarán de un mundo narrativo y lo extenderán creando nuevos personajes y aventuras. También disfrutarán creando textos breves como falsos avances, parodias o recapitulaciones de pocos minutos. Es fundamental que los productores de una NT no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse.

Por otra parte, muchos productores audiovisuales —acostumbrados a las audiencias conformadas por millones de televidentes— suelen despreciar a estos grupos debido a su exiguo número. ¿Para qué producir un mobisodio para una banda de *frikis* que se dedica a transformar los contenidos oficiales y jugar con ellos en YouTube? Sin embargo, los mundos narrativos se mantienen semiótica y comercialmente en vida gracias a la actividad de los seguidores más fieles. Quizá la metáfora

política venga al caso para clarificar la importancia de los fans y los prosumidores: un partido político, si quiere ganar las elecciones, no puede minusvalorar a sus militantes; de la misma manera, si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible.

¿De dónde proviene esta actitud fundada en el *remix*, la apropiación y la posproducción cultural? ¿Es un invento de los seguidores de *Lost* o viene de antes? Según decía el Critical Art Ensemble en 1995 vivimos «en una época de re combinaciones; cuerpos re combinados, géneros sexuales re combinados, textos re combinados, cultura re combinada [...]. La combinación ha sido siempre la clave del desarrollo del significado y de la invención». Este colectivo artístico sostenía que «todos los textos son potencialmente utilizables y reutilizables». Esta actitud, según el crítico francés Nicolas Borriaud, caracterizó a muchos artistas de la última década del siglo xx: «Un número cada vez mayor de artistas interpretan, reproducen, reexponen o utilizan obras realizadas por otros o productos culturales disponibles. Ese arte de la posproducción responde a la multiplicación de la oferta cultural, aunque también más indirectamente respondería a la inclusión dentro del mundo del arte de formas hasta entonces ignoradas o despreciadas. Podríamos decir que tales artistas que insertan su propio trabajo en el de otros contribuyen a abolir la distinción tradicional entre producción y consumo, creación y copia, *ready-made* y obra original».



Rip! A remix manifesto (2008)

Como podemos ver, esa lógica posproductiva que era patrimonio de

las vanguardias artísticas se ha desplazado hasta ocupar un espacio relevante en la industria cultural. Hoy resulta imposible producir contenidos sin tener en cuenta a los fans, de la misma manera que no se puede gestionar un mundo narrativo sin considerar la producción a cargo de los usuarios. Todo proyecto transmedia está obligado a proponer espacios de intercambio con la comunidad de fans y, llegado el caso, habilitar plataformas para que distribuyan sus contenidos.

¿Por qué damos tanta importancia a la fragmentación de las audiencias y a la aparición de los prosumidores? Porque estamos convencidos de que una de las posibles formas de volver a integrar a las audiencias es a través de las NT. Respecto a los prosumidores, estos actores del ecosistema mediático son uno de los componentes fundamentales de las NT.

Miguel Salerno habla de la fragmentación de las audiencias y las segundas pantallas



Miguel Salerno es investigador de audiencias y productos televisivos. Su empresa Neopsis (Milán) se define como «una *factory* de investigación y asesoramiento estratégico» en el campo de los medios, la comunicación y el consumo. Una de sus especialidades es el *storytelling analysis* y el *world building*, o sea el proceso según el cual una marca o proceso de comunicación / consumo se articula a partir de una narración.



¿Cuáles son los principales desafíos a la hora de investigar las actuales audiencias de los medios, ya sean *broadcasting* o colaborativos?

Los desafíos son numerosos y complejos. El ecosistema mediático está atravesando un momento de cambios estructurales que, naturalmente, influencia de modo radical los estilos de consumo. Si pensamos en fenómenos como la multiplicación de las pantallas, la fragmentación de la oferta, el crecimiento del consumo no lineal, la creciente producción de contenidos transmediáticos o la inmensa cantidad de contenidos generados por los usuarios es evidente que los instrumentos tradicionales de investigación necesitan ser adaptados.

Si tengo que señalar prioridades, creo que en este momento los principales desafíos son dos. El primero es encontrar instrumentos y claves de lectura para analizar comportamientos *cross-media*. El segundo es construir modelos de análisis que no confundan la exposición a los medios con la atención.

El tema del estudio de los comportamientos *cross-media*, además de activar un debate teórico y metodológico, presenta importantes problemas técnicos: la mayor parte de los instrumentos usados actualmente miden comportamientos monomediáticos (en algunos casos de modo pasivo a través de *meters*, en otros basándose en la declaración). Este es un sistema del que hace años se señalan los límites. Con la aceleración de la convergencia entre los medios y

el aumento de las narraciones transmedia, los límites entre un medio y otro son cada vez más artificiales y menos útiles para entender la recepción.

Desde hace algunos años se están explorando nuevas técnicas que permitan superar las perspectivas que miden y analizan el consumo desde un punto de vista mediocéntrico para poner el individuo en el centro. Un individuo que, a través de prácticas de consumo cada vez más caracterizadas por la presencia contemporánea de diversos medios, se relaciona en la práctica con textos transmediáticos que son el resultado de un proceso de influencia circular entre estímulos provenientes de medios diferentes. Esto implica que las experiencias receptoras se multiplican y fragmentan y eso nos obliga a encontrar nuevos instrumentos capaces de comprenderlas y de analizarlas como una experiencia que no sea una mera suma de consumos monomediáticos. Además, no nos olvidemos de que el nuevo ecosistema es también un nuevo mercado. Y un nuevo mercado necesita parámetros compartidos para definir el valor de una oferta que no puede seguir siendo cuantificada con criterios que pertenecen a un ecosistema precedente.

Respecto a la necesaria distinción entre la exposición a los medios y la atención, no es un tema nuevo: desde el mismo nacimiento de los estudios sobre el uso de los medios de comunicación de masas esta distinción estuvo en el centro del debate. Por comodidad o, más bien, por incapacidad para encontrar criterios compartidos, las mediciones se concentraron casi exclusivamente sobre la exposición, que se convirtió en el parámetro principal para medir el valor de mercado de los productos televisivos y mediáticos en general.

En un contexto en el que a los cambios descritos anteriormente se suma la creciente integración de los medios tradicionales con las redes sociales, el tema de la fragmentación de la atención se convierte dramáticamente en el centro del debate. En ese sentido el desafío es doble. Por un lado, un desafío editorial: encontrar nuevos lenguajes, estilos, formatos, etc. para relacionarse con el público. Por otro lado, encontrar parámetros para ayudar a los inversores publicitarios —que siguen siendo la principal fuente de financiación del sistema— a decidir cómo y dónde ubicar sus recursos porque la exposición al medio es cada vez menos eficaz

como indicador de atención a sus mensajes.

¿Qué importancia le están dando las productoras italianas televisivas a las narrativas transmedia? ¿Pueden ser consideradas como una forma de juntar a unas audiencias cada vez más líquidas?

Vivimos una fase de transición y adaptación. Todos son conscientes de la importancia de transmitir los propios contenidos a través de distintos medios pero, sinceramente, veo más actitudes multimediales que transmedia. Los motivos son varios, empezando por la ya mencionada dificultad para encontrar parámetros comunes de medición de los consumos *cross-media* y de los consecuentes problemas para venderlos. La televisión sigue estando en el centro del negocio. La segunda causa es la dificultad para integrar competencias, saberes, experiencias entre *old media* y *new media*. Pienso que en los próximos años veremos muchas experimentaciones. Todo dependerá de la difusión de la banda ancha y uno de los desafíos en este campo es la creación de saberes y experiencias capaces de construir narraciones transmediáticas y no solo accesorios a las narraciones televisivas.

Un estímulo fuerte vendrá seguramente del mundo de la publicidad, que —estimulado por la necesidad de mantener su eficacia— se verá obligada a explorar la narración transmedia para interceptar al público y, sobre todo, para captar su atención e interés.

¿Qué está pasando con las llamadas «segundas pantallas»? ¿Cómo afectan el consumo de las viejas primeras pantallas?

Los experimentos de reales segundas pantallas, es decir, su utilización sincrónica o diacrónica en modo sinérgico con los contenidos televisivos, están en una fase experimental y por ahora bastante primitiva. Los casos hasta hoy son solo tres o cuatro, pero viendo lo que está pasando en Estados Unidos con este tema no es difícil prever un rápido crecimiento de este tipo de experiencias en un plazo bastante breve.

Lo que sí está cambiando rápidamente los hábitos es el uso de las segundas pantallas con lógicas de *catch up*, es decir, poder acceder sucesivamente a los contenidos programados por los editores televisivos. Esto está influenciando tanto el modo de construir las parrillas de programación como la misma construcción del producto televisivo que ahora se ve obligado a «justificar» el consumo lineal dando una experiencia diferente respecto al consumo en *catch up*. De aquí el mayor uso de las transmisiones en directo, el

aumento de las referencias a la actualidad inmediata, la mayor presencia de interactividad real o virtual o de elementos de lenguaje que incentiven una participación vicaria al programa.

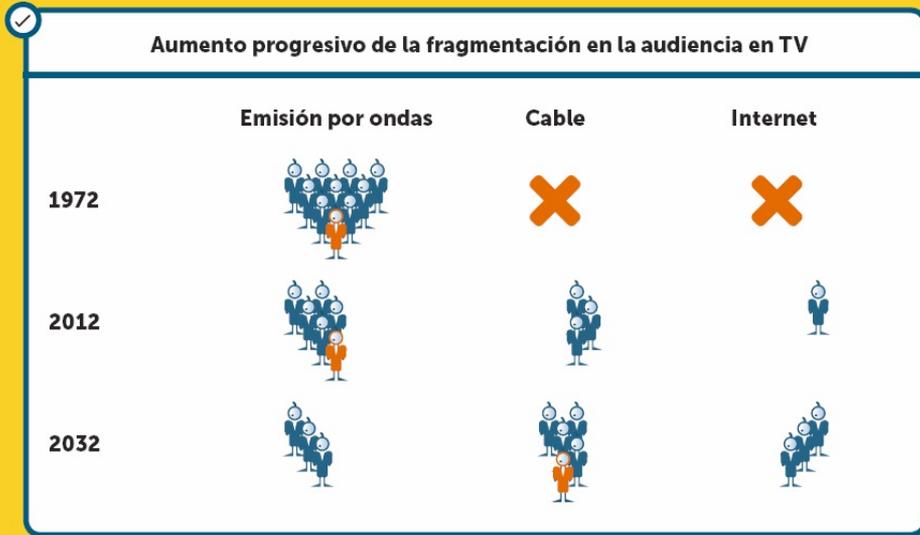
¿Qué están haciendo los medios para aprovechar la producción de contenidos por parte de los usuarios? ¿Cómo utilizan en beneficio propio esa enorme fuerza narrativa que viene de abajo?

En realidad están haciendo poco. Actualmente los contenidos generados por los usuarios son, en realidad, un competidor de los medios. Desde mi punto de vista, es muy difícil aprovechar estos contenidos. Tendemos a hablar de ellos como de un *corpus* más o menos homogéneo, pero en su interior encontramos contenidos extremadamente diversos, y muy pocos son los que pueden ser utilizados por los sistemas editoriales tradicionales. Lo que creo que se puede hacer —y en esta dirección veo el futuro—es abrir las propias narraciones a la participación colectiva. Es un camino difícil porque se pierde el control total del proceso productivo, pero no podemos seguir pensando en un público que se limita a recibir lo que proponen los *broadcasters*.

Infografías



Nueva dieta mediática



Fuente: <http://www.videonuze.com/article/digital-content-newfronts-point-to-audience-fragmentation-ahead>



La sección en cinco tuits

- Según Clay Johnson (The Information Diet, 2011) pasamos 11 horas por día consumiendo información #narrativastransmedia
- ¿Fragmentación o atomización de audiencias? #narrativastransmedia
- Audiencias líquidas: los consumidores ya no están más donde solían estar, bien quietos frente a la pantalla de la TV #narrativastransmedia
- La televisión dejó de ser un tótem en el centro del living familiar #narrativastransmedia
- La frase “nos vemos la próxima semana, a la misma hora y en el mismo canal” no tiene sentido para los jóvenes #narrativastransmedia

5.2. Comunidades de fans y estrategias de contención



Desde la llegada de la Word Wide Web las comunidades de fans —un fenómeno que ha existido siempre en la cultura de masas— consiguieron dos objetivos: por un lado, sus intercambios se intensificaron y extendieron a escala global; por otro, sus producciones consiguieron salir del propio circuito y ganar visibilidad. En esta sección hablaremos de estas subculturas, de sus principales lugares de expresión y de cómo las grandes corporaciones —en este caso, la BBC— están desarrollando estrategias de contención para los fans de sus programas.

Las comunidades de fans

Según los antropólogos, el *Homo sapiens* vivió dos grandes revoluciones: la neolítica y la urbana. La revolución neolítica significó el paso de la recolección de alimentos al cultivo, y de la caza a la domesticación de animales. La revolución neolítica hizo que el *Homo sapiens* dejara de ser nómada para convertirse en sedentario. Pero esas pequeñas comunidades fueron evolucionando hasta llegar a ser unidades sociales cada vez más grandes. Y ya estamos en la revolución urbana: nacen las ciudades, esos grandes espacios que fomentan la división y especialización del trabajo, la aparición de sofisticadas formas de gobierno y la consolidación de los sistemas administrativos. En las ciudades nace el concepto de lo público.

Con las comunidades de fans pasa algo similar. El deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo lleva a la creación de las primeras organizaciones: un club de fans, un blog, una página en Facebook. A medida que estas comunidades crecen aparece una primera división del trabajo. Algunos consumidores se encargarán de extraer un contenido del flujo televisivo y redistribuirlo en línea; otros realizarán los subtítulos; no faltará quien los traduzca. Otros fans no tardarán en dar un paso más allá y convertirse en prosumidores. De esta forma nacerán las primeras

extensiones narrativas en *Fanfiction* y las parodias no tardarán en llegar a YouTube...

El fenómeno del *fandom* no nace con la web ni la digitalización. Ya en la década de 1930 los fans de la ciencia ficción y la fantasía se organizaban en clubes y asociaciones en Europa y Estados Unidos. En 1939 se celebró en Nueva York la primera World Science Fiction Convention. Esta comunidad tenía su propia jerga —*fanspeak*—, lo cual contribuía a que se la reconociera como una subcultura. El universo del *fandom* no se limita a la ciencia ficción: muchos grupos se reconocen en un medio (*book fandom*), un lenguaje (*music fandom*, *anime fandom*) o un género (*soap opera fandom*). En los años setenta, a partir del éxito de series como *Viaje a las estrellas* y *El agente de CIPOL*, comienza a formarse el que posteriormente será reconocido como el *media fandom* de matriz televisiva, más o menos en la misma época en que en Japón hacen eclosión el *manga fandom* y el *anime fandom*.



World Science Fiction Convention (1939)

En estos entornos se cocinó a fuego lento la producción a cargo de los consumidores, que se denominará *fan art* y *fan fiction*. Como ya vimos en la sección 3.1, en la década de 1970 existía una importante producción de cómics, relatos y hasta vídeos a cargo de los fans que expandían el universo narrativo de *Viaje a las estrellas*. La llegada de la World Wide Web y la masificación de las tecnologías digitales no hicieron otra cosa que expandir estas comunidades a escala global y facilitar la manipulación y distribución textual también a escala planetaria. Ya lo había anticipado Howard Rheingold en la prehistoria de la web en su clásico *La comunidad virtual* (1993): «Cuando las redes de telecomunicación sean tan potentes como para transmitir, además de textos, sonidos e imágenes de alta calidad/fidelidad, la naturaleza de la red —y de la industria que la

controla— puede cambiar de manera drástica». No solo la industria informática sufrió esos cambios: todo el ecosistema de medios fue afectado por la circulación de contenidos audiovisuales en la red. En la industria audiovisual hay un antes y un después de YouTube.



Dr. Who

No podemos separar la comunidades de fans —las cuales han pasado a ser comunidades en línea— de los prosumidores, quienes a su vez son los principales creadores de *fan art* y *fan fiction*. Podemos redondear estas relaciones con un breve párrafo de Henry Jenkins donde explica los enlaces entre las NT y la *fan fiction*. Según el investigador de la University of Southern California, las ambiciones enciclopédicas de los textos transmedia «a menudo generan lagunas o excesos en el desarrollo de la historia: es decir, introducen guiones potenciales que no pueden ser totalmente desplegados o detalles que hacen pensar en más de lo que es revelado. Los lectores, por lo tanto, tienen un fuerte incentivo para seguir desplegando estos elementos de la historia, trabajando sobre ellos gracias a sus especulaciones, hasta que adquieren una vida propia. La *fan fiction* puede ser vista como una ampliación no autorizada de estas franquicias mediáticas hacia nuevas direcciones que reflejan el deseo del lector de “llenar los vacíos” que han descubierto en el material producido con fines comerciales».

Las comunidades en línea

Y así fue como las comunidades de fans se transformaron en comunidades en línea. Este salto tecnológico implica que las comunidades ahora tienen alcance global, adoptan formas de comunicación *many-to-many* y

aceleran de esa manera el intercambio textual entre sus miembros. La BBC fue uno de los primeros conglomerados mediáticos que asumieron la necesidad de fidelizar a sus audiencias a través de la creación de comunidades en línea. Ya en 1999 se organizó la primera BBC Online Communities Conference, en la cual participó desde California el gurú de las comunidades virtuales, Howard Rheingold. A partir de esa conferencia se desarrolló la iniciativa *BBC WebWise*, un portal de alfabetización digital todavía hoy activo que introduce al usuario en el mundo de la computación, le explica el funcionamiento de la web y facilita su acceso a los contenidos en línea de la BBC.



Portal *CBeebies* (BBC)

Las grandes corporaciones del *broadcasting* y los editores están comenzando a comprender cómo gestionar estos espacios compartidos en la red. No ha sido fácil: los medios solían tener una relación episódica con sus audiencias marcada por el ritmo de las emisiones; ahora la relación es permanente, veinticuatro horas sobre veinticuatro, y no se limita a un ámbito geográfico limitado. Los fans de *Dr. Who* no tienen fronteras. Pero no solo de ciencia ficción vive la BBC... Otros sectores de la audiencia como el público infantil han merecido la atención de la corporación pública británica. Para los más pequeños existe la *CBeebies*, para los niños en edad escolar de seis a doce años, el *CBBC* y el portal *BBC School* acompaña los programas de estudio con contenidos y actividades en línea.



Portal CBBC (BBC)

¿Qué diferencia una comunidad en línea de una red social como Facebook? Según Lizzie Jackson, responsable de *online communities* de la BBC entre 1997 y 2002, «las comunidades en línea y las redes sociales son muy diferentes; las primeras ofrecen un sentido de lugar, mientras que las otras no son un lugar, sino una especie de conciencia de grupo que crece a partir de comentarios, imágenes, direcciones, fotos, vídeos y citas para hacer algo o encontrarse en algún lugar (ya sea real o virtual)». Más allá de las diferencias entre los diferentes ámbitos de intercambio en línea, lo que está muy claro es que estas experiencias transforman la lógica de los viejos medios masivos. Tal como explica Jackson, «la era del *broadcasting* puede ser definida en retrospectiva como el tiempo en que el público estaba de un lado de la cámara o del micrófono y los productores estaban del otro. La edad del periódico puede ser definida como el tiempo en que el editor (o los anunciantes) establecían la agenda. Ahora los medios de comunicación son anfitriones, facilitan espacios compartidos dentro de los cuales el público consume, compone, sube, descarga, resuelve, crea, participa y cocrea la experiencia mediática». Ahora el tiempo de la emisión se complementa con el tiempo del consumo *on-demand* y se expande con el tiempo habitado en los mundos virtuales.



Portal BBC Web Wise

Si bien la BBC apuesta fuerte por la creación de comunidades en línea eso no significa que desprecie las redes sociales: según un informe difundido a comienzos del 2012, Facebook y Twitter son considerados dos espacios prioritarios después de las propias comunidades. En febrero del 2011 Facebook y Twitter generaron respectivamente el 56 % y el 26 % del tráfico desde medios sociales hacia los sitios de noticias de la BBC en el Reino Unido. La corporación se fijó entre otros objetivos que todos sus programas cuenten con al menos una página en Facebook y una cuenta en Twitter, en ambos casos mantenidas de forma manual, para fortalecer los vínculos con su audiencia. La eficacia de estas páginas y cuentas no se medirá en función del incremento de *likes* o seguidores, sino por la cantidad de *shares*, respuestas y retuiteos. A pesar de esta apuesta por las redes sociales, la BBC no ve con buenos ojos el uso de perfiles o grupos en Facebook; respecto a Twitter, solo los periodistas con experiencia comprobada en sus cuentas personales podrán optar a una oficial.

Como hemos visto a lo largo de esta sección, una serie de cambios tecnológicos, culturales y socio-antropológicos ha llevado a una profunda transformación de las viejas audiencias de los medios masivos. Los consumidores no se quedan quietos frente a la pantalla: quieren interactuar, hacer escuchar su voz y, algunos de ellos, convertirse en productores de nuevos contenidos. La cultura del *remix* y la posproducción practicada por las vanguardias artísticas a lo largo del siglo xx ha sido adoptada por la nueva generación de prosumidores. Las grandes corporaciones y las empresas de comunicación tienen tres alternativas: 1) Perseguir las obras de los prosumidores (o sea, penalizar a las comunidades de fans y a los «militantes» de sus producciones); 2) No hacer nada y dejar que esa energía narrativa se pierda, o 3) Ir al encuentro de esas producciones, dialogar con ellas y crear espacios de contención.

Como ya dijimos, las fronteras entre la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios son porosas. El próximo *blockbuster* transmedia podría estar incubándose en YouTube, frente a nuestros ojos, y quizá no somos ni siquiera capaces de verlo.

El caso de las comunidades en línea de la BBC



La BBC es un ejemplo de integración entre la web y los contenidos radiofónicos y televisivos. Para comenzar, la corporación pública británica posee numerosos blogs a cargo de sus presentadores y periodistas. Esta conversación con sus audiencias se expande en los foros, los cuales se organizan temáticamente y permiten debatir las cuestiones presentadas en los programas de radio y televisión. Otros temas, como la cultura popular y los estilos de vida, también son parte de estas conversaciones en línea.

Have Your Say es una comunidad que permite compartir las opiniones de los consumidores respecto a las últimas noticias emitidas. Los usuarios pueden además enviar fotos y sus propios aportes para expandir el relato informativo realizado por los profesionales de la corporación. Respecto a los deportes, BBC Sport gestiona un foro que cubre un amplio espectro de actividades que van desde el fútbol hasta el críquet, el *rugby*, el mundo del motor, etc. Otro foro es *Points of View*, donde los usuarios pueden discutir cualquier aspecto de la programación de la BBC.

Por si esto fuera poco, entre el 2001 y el 2011 la BBC llegó a tener su propia enciclopedia en línea llamada *h2g2*, una especie de Wikipedia pero orientada a la vida en la Tierra en todos sus aspectos. Actualmente el proyecto —creado por Douglas Adams, el autor de *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy*—se ha independizado de la BBC y posee su propio espacio en línea.

Respecto a los portales infantiles, como ya hemos indicado, la BBC propone tres espacios en línea. *CBeebies* ofrece una combinación de juegos, canciones e historias para los más pequeños. La web brinda acceso

a la programación televisiva, radiofónica y *podcasts*. También incluye una área para que los padres puedan aprovechar los contenidos educativos. El portal *CBBC* está destinado a niños de entre seis y doce años y se presenta como el complemento del canal televisivo *CBBC*. En este caso el portal propone juegos, puzles, sistemas de mensajería, noticias y acceso a contenidos televisivos como *Sarah Jane Adventures*, *Horrible Histories*, *Tracy Beaker*, *BAMZOOKi* y *Blue Peter*. Finalmente, la web *BBC Schools* acompaña los programas escolares con actividades didácticas y clips provenientes del canal *Schools TV*.

Lizzie Jackson habla de las comunidades virtuales en la BBC



En el 2004 **Lizzie Jackson** fue nominada entre los cien innovadores de la *UK Internet Decade* por su trabajo en los *social media*. Entre 1998 y el 2004 lanzó y gestionó las comunidades en línea de la BBC. Actualmente investiga diferentes aspectos de los medios participativos para el bien público y asesora al Consejo de Europa en la gestión del servicio público de medios. Es profesora en la University of Westminster.



¿Como asumió la BBC la necesidad de crear comunidades en línea a final de los años 1990? ¿Fue un proceso complejo?

Sí, fue un proceso muy complejo. Nuestras comunidades en línea existían bajo forma de foros pero no tardamos en agregar la posibilidad de chatear con celebridades y expertos invitados después de los programas en vivo. También habilitamos chats para permitir que los moderadores también pudieran conversar entre ellos. Nuestras comunidades existían sobre todo en los foros, en forma de participación asincrónica, pero también en una modalidad sincrónica en los chats.

Junto a los chats en vivo ofrecimos un canal de vídeo por entonces muy innovador; sin embargo, el vídeo y el chat siempre estaban fuera de sincronización porque no había banda ancha. La audiencia, a pesar de esos límites, aceptó que estábamos tratando de hacer algo nuevo así que nunca recibimos comentarios negativos. Ellos seguían el texto y el canal de vídeo, o podían moverse de uno al otro si lo deseaban.

¿Todos los departamentos de la BBC apoyaron estos experimentos?

Muchos departamentos se resistían a incorporar las comunidades en línea porque percibían que el contenido de la audiencia y la conversación eran de baja calidad o problemáticos desde una perspectiva legal (posibilidades de difamación). El departamento que más se resistió a las comunidades fue BBC News, fueron los últimos en adoptar los medios participativos. BBC News decidió invertir en las comunidades en línea después de los atentados en Londres (julio del 2005), cuando el valor de los contenidos generados por los usuarios se volvió evidente; el público proporcionó lo que los profesionales no podían ofrecer hasta que los reporteros de la BBC llegaron a la escena del desastre. Los departamentos regionales de la BBC tomaron la idea de la participación de las audiencias con gran entusiasmo, de manera muy temprana, al igual que los productores radiofónicos. Los productores televisivos de BBC Entertainment fueron los siguientes, y de ahí en adelante el enfoque transmedia fue adoptado de forma progresiva por toda la BBC.

¿Cómo se gestionó este proceso a nivel tecnológico?

La tecnología fue una cuestión complicada ya que la BBC tiene muchos niveles de producción en el *backend* del sistema para asegurarse que los comentarios fueran realmente del público, se gestionaran con una cierta seguridad, garantizaran un trato justo y respetaran un estándar elevado. Finalmente implementamos un sistema de registro para poder gestionar la gran cantidad de moderadores que comenzaban a utilizar los foros cada vez más. Esto fue complicado ya que cada cuenta tuvo que ser verificada.

¿Cómo formó la BBC a sus profesionales para gestionar las comunidades en línea? ¿Fue un proceso interno o se confió a profesionales externos?

Sí, fue un proceso interno. Al principio había un equipo central de comunidades en línea que gestionaba los foros, chats en vivo y chats romos. Mi equipo de dieciséis personas aseguraba que la gestión de las comunidades en línea respondiera a un mismo estándar, ya sea que lo hiciéramos nosotros u otro departamento de la BBC. Nosotros éramos el punto de referencia de los productores de todos los departamentos hasta que la práctica se volvió habitual en toda la BBC.

Organicé un curso de un día para el equipo interno para que vieran qué es una comunidad en línea, cómo se aloja y modera. El curso incluyó charlas de los productores de la BBC que ya gestionaban sus propias comunidades; también se hizo un ejercicio

del «gato y el ratón» donde los productores pudieron practicar y asumir el rol de un moderador o un miembro disruptivo de la comunidad. Esto les dio la experiencia sobre qué hacer si un miembro de la comunidad comenzaba a molestar en los foros. La guía que explicaba qué hacer en caso de problemas fue desarrollada con Julian Coles, miembro del Editorial Policy Unit de la BBC. Es un documento interactivo que fue creciendo con los años y todavía puede ser utilizado por cualquier navegante.

Cada comunidad tiene dos moderadores para mantener una continuidad y poder darle vacaciones al equipo. También redacté un manual con contribuciones de mis propios colaboradores y de Julian Coles. También entrenamos al equipo interno de moderación, que eran los bibliotecarios situados en Bush House. Los bibliotecarios de la BBC desarrollaron tareas de moderación en los foros durante muchos años hasta que esta tarea fue asumida por empresas externas (eModeration y Temporo). La CEO de eModeration.com, Tamara Littleton, fue una de las primeras webmasters de la BBC que dejó la corporación para fundar su propia compañía.

Con la ayuda del Training Department de la BBC organicé en junio de 1999 una gran conferencia para los miembros de la comisión de comunidades en línea de la BBC. Invitamos a empresarios del Reino Unido y a todos los que gestionaban comunidades en línea, por ejemplo AOL y Granada Television. El objetivo de la conferencia —cuyo orador principal fue Howard Rheingold— era fomentar que los directivos de la BBC comenzaran a pensar en crear una comunidad en línea. Así comenzó todo.

Infografías



Las comunidades en línea de la BBC



Televisión

Radio

Web

Redes sociales

Portal BBC Schools





La sección en cinco tuits

- Las #narrativastransmedia deben crear espacios de intercambio con sus fans y plataformas para que distribuyan sus contenidos
- La cultura del remix y la postproducción pasó de las vanguardias artísticas del siglo xx a los prosumidores del xxi #narrativastransmedia
- En la industria audiovisual hay un antes y un después de YouTube #narrativastransmedia
- El próximo *blockbuster* de las #narrativastransmedia podría estar incubándose en YouTube ¿Seremos capaces de verlo?
- WWW + digitalización = comunidades de fans a escala global #narrativastransmedia

5.3. Contenidos generados por los usuarios



Los contenidos generados por los usuarios son uno de los dos componentes fundamentales de las NT (el otro, como ya sabemos, es la expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas). En esta sección describiremos los principales formatos textuales que los prosumidores están creando y distribuyendo a través de las redes sociales y otros canales. Si bien resulta imposible clasificar una producción tan heterogénea y mutante, trataremos de identificar algunas de las tipologías más comunes. También hablaremos de las principales plataformas creadas para contener esa producción.

Digamos las cosas como son: nunca en la historia de la humanidad se habían producido tantos textos. No es necesario ser un estadista para revelar que en una semana se suben y difunden en la red más contenidos textuales (escritos, icónicos, sonoros, audiovisuales) que todos los producidos en, digamos, el siglo XIII. Una buena parte de esos textos son contenidos generados por usuarios.

En la sección 3.3, dedicada a las estrategias de expansión y compresión narrativa, presentamos la producción textual oficial nacida alrededor de la serie televisiva *Lost*. En esta sección completaremos ese mapa con la inclusión de los contenidos generados por los usuarios para ese mundo narrativo construido por J. J. Abrams y un exquisito grupo de guionistas. Podemos decir que el universo de *Lost* comienza en la isla pero se expande a través de un archipiélago constituido por miles de islotes creados por los prosumidores. Algunas de esas obras, como el cómic *Pardillos*, son paradigmáticas para analizar las relaciones entre los prosumidores y la industria cultural. Si describir las NT de producción oficial es a menudo una tarea complicada, mapear aunque sea a grandes rasgos los contenidos generados por los usuarios es directamente imposible.

Sincronizaciones, recapitulaciones, finales alternativos y otras especies

Una buena parte de los *user-generated contents* se expresa en redes sociales como YouTube. Entre las diferentes tipologías textuales podemos mencionar:

- **Sincronizaciones (*synchros*)**

La complejidad narrativa de *Lost* es muy grande debido a la gran cantidad de personajes, la densa trama de relaciones que establecen entre sí y los continuos saltos temporales (*flashbacks* y *flashforwards*) y espaciales (dentro y fuera de la isla). Después de un par de episodios, el espectador debe mantenerse en buena forma mental para poder integrar las nuevas informaciones que llegan de la pantalla e incorporarlas al proceso interpretativo. Algunos prosumidores se tomaron el trabajo de reconstruir algunos momentos clave de la historia y editar de manera sincronizada sus propios vídeos utilizando una estética multipantallas popularizada por 24.





Sincronización de *Lost*

Realizar este tipo de producción es un trabajo complicado ya que exige, además del dominio de las técnicas de edición audiovisual no lineal, una cuidadosa revisión de las escenas y su montaje en paralelo para que coincida el tiempo de todas ellas. Uno de los momentos más sincronizados de la serie ha sido el accidente del vuelo Oceanic 815. Si en la pequeña pantalla los espectadores se enteraron con el paso de las temporadas de qué hacía cada personaje antes/durante/después del accidente, gracias a los vídeos de sincronización podemos ver simultáneamente lo que estaba sucediendo en cada instante.

- **Rescapituciones** (*recaps*)

Este tipo de contenido se presenta como un resumen de los episodios o temporadas precedentes. Además de los *recaps* oficiales —como *Lost in 8:15*—, en la web proliferan los realizados por los prosumidores. El formato es casi siempre el mismo: mientras pasan imágenes de las escenas principales de cada temporada, una voz en *off* relata los eventos más destacados de la historia.

- **Parodias**

Los prosumidores se suelen acercar a sus obras preferidas de dos maneras opuestas: con una actitud analítica y respetuosa que termina generando, por ejemplo, las recapitulaciones y sincronizaciones, o directamente apuntando a desmontarlas de manera desprejuiciada y remixarlas con otras producciones para crear nuevas interpretaciones paródicas.

Lost, en este sentido, no ha sido la excepción: en YouTube y otros portales pululan cientos de parodias, remixes y *mashups*. Entre las más famosas podemos mencionar la serie de vídeos producida por The Fine Brothers: sus parodias de *Lost* se caracterizan por dar vida a los muñecos

de la serie y recombinarlos con Harry Potter, Gandalf o Batman. Incluso algunos actores de la serie televisiva se han prestado a este juego paródico, por ejemplo durante el show *Jimmy Kimmel Live!* Si salimos de las pantallas y nos vamos al papel, quizá la parodia más elaborada ha sido *Pardillos*, del español Carlos Azaustre, que veremos en un par de páginas.



Lost Parody 1 Star Wars (The Fine Brothers)

• Finales alternativos

Hablar de *Lost* significa antes o después ajustar cuentas con el final propuesto por los guionistas de la serie. Más allá de las opiniones personales, inmediatamente después de la conclusión oficial difundida *urbi et orbi* por la ABC el 23 de mayo del 2010, comenzaron a aparecer en YouTube finales alternativos, algunos de marcado tono paródico, otros más serios y en algunos casos superiores al cierre original. La ABC contribuyó a este juego cuando al terminar la cuarta temporada hizo circular varios finales alternativos después de la emisión del oficial.

Algunos finales alternativos continúan la historia con la llegada a la misteriosa isla de Chuck Norris (*Missing in Action*, Zito, 1984) y del alienígena de *Depredador* (McTiernan, 1987), mientras que otros como *How Lost Should Have Ended* prefieren la estética del dibujo animado. Uno de los finales alternativos más interesantes incorpora escenas de

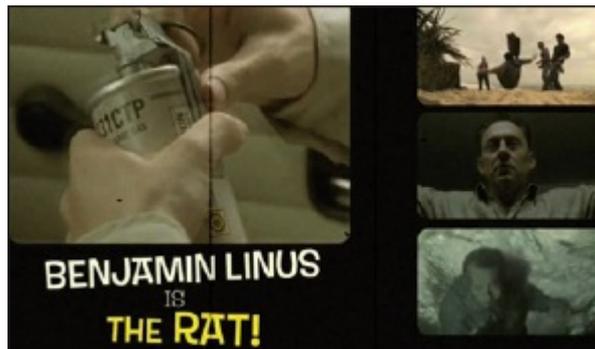
otros filmes donde aparecen los actores de la serie, pero jugando en todo momento a mantener una continuidad lógica con el plot del *show* televisivo.

- **Falsos avances y openings**

También llamados *re-cut trailers*, se trata de vídeos remixados que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un filme conocido; por ejemplo, la famosa versión en clave de comedia de *El resplandor* (Kubrick, 1980) o la secuela de *Titanic* con un Jack Dawson descongelado y caminando por Nueva York un siglo después de su naufragio en el Atlántico Norte. Los falsos avances son herramientas muy potentes para remover una obra de un género y reposicionarla en otro. De la misma manera, los falsos *openings* muestran el comienzo del episodio pero como si fuera un producto de los años 1960 o 1970.



Final alternativo de *Lost*



Falso opening de *Lost*

- **Mashups**

Uno de los formatos más explotados por los usuarios son los *cross-overs* o *mashups* que vinculan dos o más mundos narrativos. Existen diferentes modalidades, ya sea combinando imágenes y bandas sonoras de varias series o películas, o mezclando fragmentos de escenas de todas ellas.

Ciertos *mashups* se construyen mezclando el audio de un avance con las imágenes de otra producción, generando de hecho un falso avance. Entre los *mashups* creados a partir de *Lost* se pueden encontrar hibridaciones con *La isla de Gilligan*, *The X Files*, *Anatomía de Grey*, *Batman*, *El Señor de los Anillos*, *Origen*, etc.

Otro tipo de *mashup* es aquel que combina los personajes de *Lost* con los de series de animación como *Los Simpsons*. El proyecto *Springfield Punx* del artista Dean es un buen ejemplo de este tipo de reescritura en el que todos los personajes de la serie son dibujados con el estilo de *Los Simpsons*.

• Adaptaciones

Los prosumidores no solo se divierten expandiendo un relato; a menudo se toman el trabajo de volver a contar una escena pero utilizando otra estética o lenguaje. Dentro de las diferentes adaptaciones de *Lost* encontramos las historias construidas con juguetes infantiles (Lego o Playmobil). A veces se trata de breves vídeos realizados con la técnica del *stop-motion* en otras ocasiones, de sucesiones de fotos fijas que reproducen algún evento de la serie televisiva. El accidente del vuelo Oceanic 815 y la llegada de los supervivientes a la playa ha sido el momento más adaptado a estos formatos.

Finalmente, las adaptaciones realizadas con videojuegos —por ejemplo, utilizando *The Sims*— son otro formato clásico en la web. También conocidos con el nombre de *machinima*, estas producciones proliferan cada vez más en la red y convocan a los investigadores de los videojuegos y las nuevas formas de comunicación. En breve, podría decirse que todo videojuego es una potencial máquina para contar historias, lo cual convierte al usuario en un minidirector de cine capaz de manipular actores, escenografías y diálogos en la pantalla.





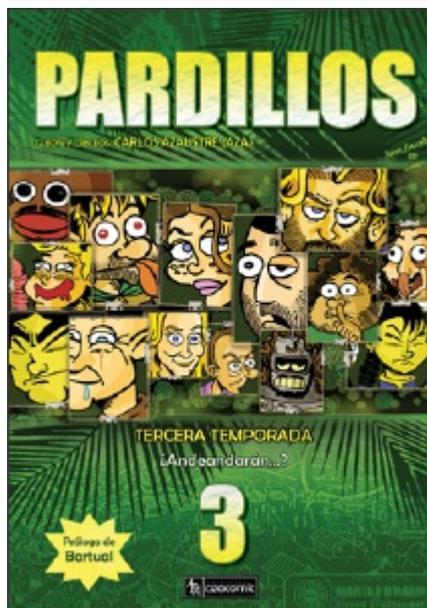
Lost en versión para Lego

Lo repetimos una vez más: resulta imposible describir con una cierta precisión el territorio de los contenidos generados por usuarios. Cada día se suben a la red miles de obras realizadas por los prosumidores en todo tipo de formatos y lenguajes. Lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor. Quizá el análisis un poco más detallado de una de estas obras nos permita vislumbrar las narrativas que proponen y las posibilidades que ofrecen.

El caso *Pardillos*

Hablemos ahora de *Pardillos*, el cómic de Carlos Azaustre nacido en la web que sigue paso a paso las temporadas de *Lost*. El primer episodio de este webcómic fue difundido en el 2007 después de que un avance anunciara su llegada. El mismo autor presentó su particular versión de la historia:

Cuando la parodia supera la ficción... El 30 de febrero del 2004, un avión de la compañía *Naufragic Airlines* inicia el vuelo 3,1415 desde la isla de Ibiza con destino Cuenca. Un vuelo que nunca llegaría a su destino. En medio del viaje ocurre un fatal accidente que hace que el avión se estrelle en una misteriosa isla en medio del mar Mediterráneo. Catorce supervivientes, entre ellos un médico, un boyscout carnicero, una fugitiva, un guaperas, un robot, un friki de los videojuegos, una chica embarazada..., tendrán que enfrentarse a mil peligros y a la supervivencia en la isla.



2006, un *reality show* que precisamente transcurría en una isla tropical.

En *Pardillos* este juego intertextual es permanente y vuelve más compleja la interpretación de la trama narrativa: para interpretar el cómic no basta con ser un seguidor fiel de la serie de J. J. Abrams, sino que también hay que estar empapado de los personajes que pueblan la cultura de masas española. En el mismo sentido, los avances de cada temporada de *Pardillos* retoman elementos estéticos de la serie, desde la música hasta los fundidos en negro al final de cada episodio/temporada.

Por otra parte, este cómic nos lleva a cuestionar los límites entre los contenidos generados por los usuarios —en este caso, Carlos Azaustre— y la industria cultural. Lo que nació en la web como el juego de un estudiante universitario terminó siendo un producto que se distribuye y vende a través de canales comerciales. *Pardillos* nos demuestra que las fronteras entre los contenidos de los prosumidores y la industria cultural son porosos: si los usuarios se apropian de obras comerciales y las remixan, la industria cultural —en un gesto inverso y al mismo tiempo complementario— también puede acoger en su interior producciones periféricas creadas por los consumidores.

Plataformas

Como ya hemos dicho, resulta inútil y contraproducente oponerse a este tipo de producciones generadas por los usuarios. Más allá de lo que opinen los legítimos propietarios de un mundo narrativo (y sus abogados), los prosumidores seguirán creando sus propios contenidos y distribuyéndolos en las redes. La pregunta del millón es: ¿cómo contener esta energía narrativa que proviene desde abajo? ¿Cómo aprovecharla para fortalecer el valor de una marca narrativa? Veamos las principales plataformas que acogen contenidos generados por usuarios.

• *Fanfiction*

Creada en 1998 por el programador Xing Li, con el paso de los años se ha convertido en el portal más importante para la producción narrativa de los usuarios. En el 2012 participaban 2,2 millones de autores con historias en más de treinta idiomas. Los relatos presentes en *Fanfiction* se clasifican a partir de su origen: manga, novela, dibujos animados, largometraje, videojuego, cómic, serie televisiva, obra musical o misceláneo. También

existe una categoría que alberga los *cross-over* entre personajes e historias. El sitio es gratuito y los relatos que ahí se difunden son clasificados según la edad (*Fanfiction* no acepta contenidos prohibidos para menores de dieciocho años). Respecto a las obras más retrabajadas por los prosumidores, el primer lugar lo ocupa *Harry Potter*, seguido por *Naruto*, *Crepúsculo*, *Inuyasha* y *Glee*. Autores como Anne Rice (creadora del *best-seller* *Entrevista con el vampiro*) han solicitado expresamente que las obras inspiradas en sus libros fueran retiradas de *Fanfiction*. La web también ha prohibido la difusión de obras inspiradas en personajes reales o canciones para evitar problemas legales.

• **Fictionpress**

Fictionpress es el hermano gemelo de *Fanfiction* pero contiene todo tipo de textos, desde biografías hasta historias de terror, pasando por poesías y ensayos. En el 2012 tenía más de un millón de colaboradores.



• **Adultfanfiction**

Cuando en el año 2002 *Fanfiction* decidió dejar de publicar los contenidos prohibidos para menores de diecisiete años muchos de esos textos terminaron en *Adultfanfiction*. Si bien no tiene tantas visitas como su progenitor, es una web de referencia en relatos de fans para adultos.

• **LiveJournal**

Red social creada en 1999 que contiene producciones de *fanfiction* y comunidades de fans (*Pokémon*, *Dr. Who*, *Harry Potter*, etc.). A diferencia de las anteriores, *LiveJournal* es un espacio en línea muy grande que, además de los contenidos de ficción, incluye videojuegos, permite crear diarios e intercambiar informaciones con los otros miembros.

• **Playfic**

Este sistema lanzado en el año 2006 permite crear, intercambiar y consumir obras de ficción interactiva. El dispositivo de creación utiliza *Inform 7*, un sistema de programación basado en la lengua natural, lo cual facilita la escritura de obras hipertextuales con estructura en forma de red.

• *Mugglenet*

La principal web no oficial dedicada al mundo de Harry Potter no podía dejar de crear un espacio para las producciones de los prosumidores. J. K. Rowling, la autora de la saga, siempre ha mantenido una óptima relación con los creadores de *Mugglenet* y a menudo participa en los comentarios (aunque a veces lo hace de manera anónima). También *Pottermore*, la nueva web a través de la cual J. K. Rowling explorará el mundo narrativo de Harry Potter, incluirá una sección para que los lectores compartan sus dibujos y textos. El apoyo de la autora a estas iniciativas está subordinado al hecho de que se trate de proyectos sin fines lucrativos, no contengan escenas obscenas y que nunca deriven en formatos impresos.



• *A teaspoon and an open mind*

El otro gran fenómeno transmedia británico tampoco podía quedar al margen del fenómeno de la *fanfiction*. Nos referimos obviamente a *Dr. Who*. Al igual que *Viaje a las estrellas*, las extensiones no oficiales del famoso doctor se crearon ya en la década de 1970 en forma de *fanzines*. La web no oficial *A teaspoon and an open mind* contenía a principios del 2012 más de treinta mil historias creadas por casi cuatro mil autores.

• *Star Wars Fan Movie Challenge*

Este concurso organizado entre Atom y Lucasfilms desde el 2002 es un excelente ejemplo de política de contención textual: frente a la gran cantidad de obras inspiradas en *Star Wars*, George Lucas tomó (¿a su pesar?) la decisión de crear un espacio de expresión y premiar las mejores producciones de sus fans. El concurso, a través de un minucioso aparato legal, se asegura de que las obras no infrinjan los derechos de autor. El *Star Wars Fan Movie Challenge* acepta parodias, documentales y falsos documentales (*mockumentaries*). Entre las webs no oficiales donde los fans de *Star Wars* han dado rienda suelta a su imaginación, podemos mencionar *The Force* y *Star Wars Fan Fiction*.

• *Organization for Transformative Works*

Esta organización «de fans y para los fans», además de asesorar y defender los intereses de los creadores de *Fanfiction*, ofrece un espacio (el

Archive Of Our Own) para que sus afiliados publiquen sus historias. La OTW también posee un *journal* académico titulado *Transformative Works and Cultures*, un wiki (*Fanlore*) y recursos para los creadores que quieran producir *fanfiction* en vídeo.

El caso de The Fine Brothers



Más que describir una increíble serie de obras hablaremos de sus creadores, Raf y Ben Fine. Podría decirse que la fulgurante carrera de estos dos hermanos —conocidos en la red como The Fine Brothers— comienza en su adolescencia y llega a la cúspide de la fama en el 2008 con sus célebres parodias de *Lost* realizadas con muñecos y difundidas en YouTube. Cada episodio es un *cross-over* que recombina los protagonistas de la serie de J. J. Abrams con otros personajes como Harry Potter, Batman, Gandalf, Jack Sparrow o The Joker.



Kids React (The Fine Brothers)

¿Fulgurante? ¿Célebres parodias? Sí, los adjetivos no son gratuitos: la primera parodia dedicada al mundo narrativo de *Lost* —un increíble *mashup* que introduce a Darth Vader en la misteriosa isla— ha tenido más de 4 millones de reproducciones en YouTube. El canal *The Fine Brothers Productions* tiene casi 1,5 millones de suscriptores y se calcula que en el 2012 todos los vídeos producidos por este dúo habían superado los 350 millones de reproducciones.

Las obras de Fine Brothers no se limitan a los clips realizados con muñecos: a menudo ellos mismos, además de producir y escribir los guiones, se hacen cargo de las interpretaciones (como en el famoso *Harry*

Potter Movies In 7 Minutes). Lo que nació como un juego de adolescentes, con la videocámara familiar en la mano y un par de muñecos en la otra, se ha convertido en un efervescente negocio que los ha llevado a producir cortos para Warner Bros, Comedy Central, BBC America y MTV. En el 2010 fue presentada la aplicación para iPhone que permite acceder directamente a las producciones, escribir comentarios y compartirlas en las redes sociales.

Al igual que la experiencia de *Pardillos*, las producciones de The Fine Brothers confirman que las fronteras entre los contenidos generados por los usuarios y la industria cultural son permeables. A estas alturas no podemos seguir considerando a The Fine Brothers como simples «usuarios», pero tanto la estética de sus obras como su estrategia de inserción en la industria cultural los posiciona como un buen ejemplo de posproducción a cargo de dos prosumidores.

Otra serie de vídeos que dan cuenta de la inagotable creatividad de los hermanos Fine es *Kids React*. En estas breves producciones se registran los comentarios de los niños mientras miran el avance de un largometraje (*Twilight*), un videojuego (*Minecraft*), spots publicitarios, un discurso de Obama o el espectáculo de una estrella pop. Al final los jóvenes son entrevistados y comentan sus sensaciones (*Question Time*). El primer clip de la serie —*Kids React to Viral Videos*— ya superó los tres millones de reproducciones. La serie se extiende con *Teens React* y está prevista la creación de *Parents React*.

Después de siete años de presencia en línea The Fine Brothers reflexionan: «No son muchos los que han estado produciendo contenido por tanto tiempo y con éxito. Para los que comenzamos cuando YouTube no existía, antes de que cualquiera pensara que fuera posible vivir haciendo contenidos independientes en la red, el camino ha sido largo. Pero también somos conscientes de que, a pesar de los siete años, todavía estamos en la infancia de este medio. Nos entusiasma lo que vendrá, y esperamos tener la oportunidad de inaugurar nuevas formas de entretenimiento en la televisión y el cine, de una manera mucho más personal y atractiva, para la gente que nos ha acompañado hasta aquí...». El gran proyecto del 2012 es *MyMusic*, una *sitcom* que, obviamente, será distribuida a través de YouTube.

Carlos Azaustre habla de *Pardillos*



Carlos Azaustre (Aza) (Madrid, 1984), es diseñador gráfico/web, dibujante y humorista gráfico. Creador de *Pardillos*, la parodia española de la serie *Lost*. Con veintisiete mil copias vendidas en toda España, *Pardillos* ha ocupado el primer lugar en el Top Cómico de FNAC durante varios meses y ha obtenido el Premio Expocómic 2009 al Mejor Cómico Online.



¿Cómo fue el salto de *Pardillos* desde un webcómic que se leía gratis en la red a un libro impreso que se vende en FNAC?

La verdad es que no fue un salto, sino un proceso de un par de años gracias a la gente que leía el cómic en línea y el «boca-oreja» que se iba haciendo, sobre todo en las redes sociales. Esto hizo que se fuera haciendo conocido entre los seguidores de la serie original y, debido al éxito de esta y la distribución del cómic en librerías, se extendiera más rápido y las tiradas se fueran agotando.

¿Por qué elegiste la autopublicación?

Tenía claro que quería sacar el cómic en papel. Lo intenté con algunas editoriales españolas que publicaban parodias y cómics de humor, pero no se interesaron. Por lo tanto, decidí embarcarme en la aventura de la autoedición y emprender sin darme apenas cuenta. Requiere mucho esfuerzo tanto de tiempo como económico, pero la satisfacción del trabajo realizado y el calor de la gente lo compensan.

¿Has tenido problemas de derechos de autor? ¿Nunca te llamaron por teléfono a medianoche J. J. Abrams o la ABC?

No, je, je, no hay problemas con los derechos si lo que homenajas o parodias no crea confusión en el consumidor. Por ejemplo si *Lost*, en lugar de ser una serie de televisión, fuese un cómic y yo hubiera hecho lo mismo imitando el estilo de dibujo, podría confundir al usuario, que no sabría cuál es el original o cuál es la copia paródica. En *Pardillos* se distingue claramente cuál es el producto original y no hay problemas con eso. Como prueba, el propietario de los derechos de la serie en España, el canal Cuatro, me entrevistó y me contrató para realizar tiras cómicas relacionadas con la última temporada, por lo tanto no hay problemas con eso.

El sexto volumen se ha atrasado un poco... ¿Cómo estás afrontando la publicación del último libro en un contexto marcado por la crisis?

Se ha retrasado por dos motivos: la falta de dinero para poder invertir en las impresiones y la falta de tiempo, ya que durante un año no me he dedicado exclusivamente al cómic, he trabajado por cuenta ajena mientras finalizaba mis estudios universitarios.

Ahora que puedo dedicarle tiempo al cómic me faltaba liquidez para afrontar la inversión de la imprenta, por ello he recurrido a la plataforma española de *crowdfunding* Verkami, donde disponía de cuarenta días para recaudar el mínimo necesario para sacar el proyecto adelante a base de pequeñas aportaciones de la gente. Una vez más es evidente el poder de Internet, ya que en solo treinta horas se consiguió el cien por cien del capital y se podrá publicar el sexto volumen del cómic.

***Pardillos* es una obra de fanfiction que logró hacerse un hueco en la industria cultural. ¿Crees que es posible un modelo de negocio para este tipo de producción artesanal? ¿Marca *Pardillos* un posible camino a seguir? ¿O es la excepción a la regla?**

El sector del cómic en España es complicado para poder sobrevivir, aunque en los últimos años está creciendo enormemente a base de premios, salones y publicaciones en medios de comunicación. Algo

que siempre ha triunfado en España es el humor y la parodia, como son *Mortadelo y Filemón*, *SuperLópez*, etc. Por lo tanto sí puede tener su modelo de negocio. El camino que yo he seguido no lo he inventado yo. Otros autores habían hecho anteriormente algo parecido. Cels Piñol publicaba *fanzines* impresos con tiras cómicas sobre universos alternativos donde la cultura estaba prohibida y a partir de ahí fundó su empresa Fanhunter SL. Jesús Martínez del Vas (JMV) publicaba parodias de *Star Wars* y *El Señor de los Anillos* en su página web en los comienzos de Internet y después publicó esas obras en papel con un gran éxito.



La sección en cinco tuits

- Nunca en la historia de la humanidad se habían producido tantos textos #narrativastransmedia
- Lo que un productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor #narrativastransmedia
- Remix! PERDIDOS: Danielle Rousseau > PARDILLOS: Carmen Russo #narrativastransmedia
- Remix! Lost + LOTR + Harry Potter + Batman + etc. = Fine Brothers Productions #narrativastransmedia <http://thefinebrothers.com/>
- Las fronteras entre los contenidos generados por los usuarios y la industria cultural son porosas #narrativastransmedia

6

**BRANDING,
MERCHANDISING Y
NARRATIVAS TRANSMEDIA**



6.1. En las fronteras de la narración



Los relatos transmedia no pueden reducirse a su dimensión narrativa o mediática. En cierto momento, las NT rebasan el espacio del libro o la pantalla y se derraman a lo largo y ancho de la cultura. En esta sección analizaremos una expresión aparentemente marginal, a menudo despreciada por los académicos pero que, como cualquier productor sabe, es una de las que genera más ingresos: el *merchandising*. También hablaremos del híbrido narrativa-marketing por excelencia: los juegos de realidad alternativa.

Durante muchos años los investigadores de la comunicación no fueron capaces de ver al *merchandising* como algo digno de ser examinado. Los académicos se limitaban a analizar las películas fotograma por fotograma, estudiar las estructuras narrativas de las novelas y, los más innovadores, se dedicaban a descuartizar bajo un microscopio semiótico las viñetas de un cómic. Los muñecos de plástico, los juegos de mesa o los disfraces eran productos invisibles para sus ojos y, por lo tanto, no entraban en sus agendas de investigación. Eso, el *merchandising*, era «una cuestión de los de *marketing*»... Tuvieron que llegar las NT para que algunos investigadores asumieran que ese Darth Vader de plástico era, además de una fuente de ingresos, una pieza textual que forma parte de un mundo narrativo.

El Total merchandising de Disney a Star Wars

Veamos el caso de la Disney Company, una experiencia paradigmática de las relaciones entre *branding*, entretenimiento y mundos narrativos transmedia. Como todos saben, este universo narrativo que nació en la década de 1930 en forma de dibujos animados no tardó en transformarse en una máquina que integraba todos los mercados del ocio, desde la

creación cinematográfica hasta la televisiva, pasando por el turismo, los parques temáticos y el *merchandising*. La integración del mundo Disney era casi total; por ejemplo, el programa televisivo que conducía Walt Disney en persona en la ABC se organizaba en cuatro secciones —*Fantasyland*, *Adventureland*, *Frontierland* y *Tomorrowland*—, las mismas en que se dividían sus parques de diversiones.

Según explica Anderson en su libro *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties* (1994), las producciones para la televisión como *Disneyland* generaron un movimiento centrífugo que llevó a los consumidores más allá de la experiencia textual inmediata: los receptores buscaban más obras de Disney, nuevos productos y experiencias. Estos espacios de intercambio con los consumidores fueron evolucionando con el paso de los años hasta llevar a la creación de una lista interminable de lugares donde se expresa la marca: Disney Stores, Disney Channel, EuroDisney, Disney Theatrical Productions, Disney Cruise Lines, etc. Según Michael Eisner, CEO de la empresa entre 1984 y el 2005, ellos se consideraban «fundamentalmente una compañía operacional. Operamos la marca Disney en todo el mundo. La mantenemos, la mejoramos, la promovemos y la publicitamos con gusto».

La actual concepción que considera al mundo narrativo como una marca —que encontramos en las obras de Steven Spielberg, George Lucas o J. J. Abrams— desciende directamente de la filosofía disneyana del *Total merchandising*. En las últimas dos décadas Hollywood ha redoblado su apuesta por el entretenimiento familiar a través de sagas como *Star Wars*, *Shrek*, *Toy Story*, *Harry Potter* o *Indiana Jones*, creando mundos narrativos con un fuerte componente corporativo-cultural. El *revival* de la animación gracias a empresas como Pixar y DreamWorks también aportó lo suyo a este proceso.

La franquicia —el sistema a través del cual se firman acuerdos entre los propietarios de los derechos de una marca y una red de licenciarios habilitados para comercializarla— es uno de los pilares de este sistema. La experiencia de *Star Wars* marcó un hito en este tipo de estrategia. Veamos esta historia: en 1975 el joven director George Lucas ofreció el proyecto *Star Wars* a la Universal pero la *major* lo rechazó por considerarlo una idea... tonta. Lucas no se desanimó. Después de deambular por todos los estudios finalmente la 20th Century Fox decidió apostar por esa «tonta» idea y le ofreció 11 millones de dólares. Y aquí viene lo más interesante: a la hora de negociar su contrato con la Fox la

joven promesa del cine estadounidense no pidió dinero en efectivo. Lucas quería el control de su mundo narrativo. Los representantes de la Fox firmaron encantados un contrato donde el joven director solo se reservaba el derecho al *final cut* de la obra, el 40 % de las ganancias netas de *box-office*, el derecho a la creación de las futuras secuelas y todos los derechos del *merchandising*. La primera película de la saga generó a lo largo de su historia más de 1 700 millones de dólares (¡había costado solo 13 millones!). Si sumamos lo recaudado por las seis películas llegaríamos a unos 5 000 millones y, si agregamos todos los productos derivados, en tres décadas el mundo narrativo de *Star Wars* dio ganancias que superan los... 22 000 millones de dólares. Solo en el año posterior al estreno de la última película de la saga —*Star Wars Episode III: Revenge of the Sith* (2005)— el *merchandising* alcanzó los 1 500 millones de dólares.

Para gestionar las franquicias y el *merchandising* de este inmenso mundo narrativo, Lucas Licensing ha creado el Holocron, una base de datos que permite mantener la coherencia conceptual y la continuidad narrativa de todos los productos derivados. Se calcula que el Holocron —lo más parecido a una enciclopedia de *Star Wars*— contiene unos cuarenta mil elementos: quince mil personajes, cuatro mil doscientos planetas, mil alienígenas, dos mil vehículos, mil setecientas armas... Si bien los fans lo han solicitado en varias ocasiones, no está prevista la apertura de su contenido al público. Según su director, Leland Chee, además «de ser un archivo de información ya publicada, el Holocron es una herramienta que permite rastrear todo lo que está en desarrollo a cada momento. La información se incorpora al principio del proceso, o sea que algunos productos no serán introducidos en el mercado hasta dentro de unos años. También es útil para archivar información de referencia todavía inédita».

¿Fueron unos idiotas rematados los máangers de la 20th Century Fox que firmaron el contrato con George Lucas? Hay que poner sus decisiones en el contexto de la época. En la década de 1970 la ciencia ficción no era un género redituable (faltaban unos pocos años para la llegada de los exitosos *Aliens* y *Terminators*). En Hollywood, ni las secuelas ni el *merchandising* aparecían como un buen negocio. Si bien los juguetes inspirados en las obras televisivas (sobre todo los dibujos animados) tenían buena salida, hasta ese momento los personajes cinematográficos no generaban grandes ganancias. La comercialización de juguetes inspirados en *Star Wars* fue una de las apuestas ganadoras de George Lucas. Según Paul Grainge, autor de *Brand Hollywood* (2008), el

nuevo énfasis en el *branding* emergió como «una característica de las estructuras cambiantes del complejo del entretenimiento; se convirtió en una forma de moverse en mercados globales volátiles y diferenciados mientras que, al mismo tiempo, se conectan y reciclan contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas».

Otra pregunta: ¿es George Lucas un visionario del *marketing*, el *merchandising* y las narrativas transmedia? Para nada. Él solo quería que la Fox no arruinara su película y poder mantener bajo control el mundo narrativo, evitando que se degradara con producciones de baja calidad. *Star Wars* fue estrenada el 25 de mayo de 1977 en 43 salas. El resto es historia del cine. *Star Wars* demostró que los largometrajes habían perdido peso como mercancías discretas y se habían convertido en una plataforma para un tipo de *branding* que se expresa a través de múltiples soportes audiovisuales (cine, TV, VHS, DVD, etc.), experiencias transmediales (novelas, videojuegos) y bienes de consumo (juguetes, bebidas, *fastfood*).

En los últimos años, algunos investigadores como Dan Fleming y Jonathan Gray han comenzado a interesarse por las piezas de *merchandising* y a considerarlas componentes textuales a todos los efectos. En el caso específico de *Star Wars*, Gray nos recuerda que esa obra generó «el más voluminoso entorno paratextual de la historia del entretenimiento». Desde la perspectiva de los usuarios, el *merchandising* tenía una función muy importante: era una forma de mantener el contacto con el mundo narrativo de Luke Skywalker y Darth Vader mientras se esperaba el estreno del próximo largometraje. Como ya vimos en los *mashups* de The Fine Brothers, los muñecos de los personajes son potentes dispositivos para la creación narrativa.

Una reflexión final: hoy nos sorprende encontrar en YouTube narrativas de corte paródico y *mashups* donde los personajes de *Lost* se encuentran con Batman y Gandalf... ¿Es tan novedosa esta práctica? Responderé con otra pregunta: ¿acaso nunca vieron a los niños jugar con sus muñecos de Playmobil o Lego? Su diversión consiste en crear historias híbridas donde Harry Potter se cruza con Indiana Jones y Spiderman derrota a Batman. Podríamos entonces decir que los primeros *mashups* de personajes no nacieron en la web sino... ¡en los juegos infantiles! En otras palabras: el uso narrativo de los muñecos de plástico siempre estuvo frente a nuestros ojos, solo que no sabíamos verlo.



Merchandising de Star Wars

Juegos de realidad alternativa

A lo largo del libro hemos hablado de mundos narrativos de ficción, estrategias transmedia, *marketing*, *merchandising* y participación de los prosumidores. Los juegos de realidad alternativa o ARG (*Alternate Reality Games*) — un tipo de producción que ya hemos mencionado en varios capítulos— son quizá el género que mejor integra todos estos aspectos y, al mismo tiempo, dinamita unas cuantas concepciones y categorías de análisis: ¿qué es una obra de ficción? ¿Dónde acaba el mundo narrativo y comienza el mundo real? ¿Y qué decir sobre las relaciones entre el mundo real y el mundo virtual? ¿Existe una frontera bien definida entre ambos? Y una pregunta más: ¿qué pasa cuando el *marketing* y la ficción se entrelazan en una única experiencia narrativa?

Los ARG, un producto híbrido por excelencia, se encuentran en el cruce de todos estos interrogantes.

Vayamos por partes: ¿qué son los ARG? Son una forma de NT que exige una gran cooperación de los participantes y articula actividades dentro y fuera del espacio mediático. Los ARG son lo más parecido a una tradicional búsqueda del tesoro o juego de rol donde las claves para avanzar en el juego-relato están esparcidas dentro y fuera de los medios. Un ARG puede comenzar con un enigma que resolver presentado en la web o en un clip televisivo (esta puerta de ingreso se llama *rabbit hole* o *trailhead*) y continuar en cualquier tipo de medio de comunicación, plataforma de contenidos o espacio físico. En otras palabras, el mundo real de los participantes se convierte en un medio más en el cual buscar claves para avanzar en el juego-relato. Dado que los participantes comparten sus descubrimientos e intercambian informaciones en las redes, podemos considerar los ARG una experiencia narrativa total, colectiva y cooperativa.



Artificial Intelligence (2001)

Cuando se habla de ARG, dos producciones aparecen citadas en primera línea: *The Beast* y *I Love Bees*. La primera fue una experiencia lúdico-narrativa creada a partir del largometraje de Steven Spielberg *Inteligencia artificial* (2001), que involucró a más de tres millones de participantes. Si bien el juego en sí mismo duró tres meses, la comunidad generada alrededor de esta obra interactiva siguió activa durante varios años. Para poder entrar en *The Beast* —un juego ambientado dieciséis años después de los eventos narrados en la película (cuya última parte está situada en el año 2126)— había tres *rabbit holes* distribuidos en carteles y avances. Muchos profesionales consideran *The Beast* una obra paradigmática que sirvió de ejemplo para otras producciones, el equivalente a *Citizen Kane* en el campo del entretenimiento transmedia.



DVD del juego de realidad alternativa *I Love Bees* (2004)

Los mismos creadores de *The Beast* volvieron a la carga con *I Love Bees*. Cuando en el 2004 Microsoft presentó un avance del videojuego *Halo 2*, en el último fotograma aparecía una misteriosa web: www.ilovebees.com. El *rabbithole* estaba servido. En pocos meses cientos de miles de personas entraron en la web y unos cuantos miles participaron en este ARG que apuntaló el relanzamiento de la dupla Halo-Xbox.

Pero los ARG no solo sirven para expandir/promocionar películas y videojuegos. En la sección 3.3, cuando analizamos el mundo narrativo de *Lost*, hablamos de *The Lost Experience* y de *Find 815*, los dos ARG creados para promocionar la serie de J. J. Abrams y mantener ocupadas a unas audiencias que pedían a gritos más contenidos entre una temporada y otra. Este ARG se desplegó en tres países (Estados Unidos, Australia y el Reino Unido) pero a través de la red participaron *losties* de todo el planeta. El juego entre realidad y ficción era permanente: los usuarios podían buscar vuelos en la web de la aerolínea Oceanic o enviar su *curriculum* para aspirar a un empleo en la isla. Muchas series televisivas —desde *Heroes* hasta *Kyle XY*, *Spooks* y *Jericho*— utilizaron los ARG para expandir su universo narrativo y, al mismo tiempo, promocionar el producto y sumar nuevos televidentes. También algunos grupos musicales encontraron en los ARG un instrumento muy útil para difundir sus

canciones y fidelizar a los seguidores de la banda. Por ejemplo, como Nine Inch Nails creó un ARG para el lanzamiento de su disco *Year Zero*.

Principios de los ARG

Si bien los ARG son un género nuevo, híbrido y en plena fase de experimentación, podemos adelantar algunos principios que encuadran su creación y desarrollo:

- **Los ARG son una forma narrativa atomizada**

La narrativa del ARG debe fragmentarse en diferentes elementos que los participantes se encargarán de armar. El trabajo de los usuarios, por lo tanto, es arqueológico: deben juntar unidades textuales y volver a ensamblarlas.

- **Los ARG, como cualquier narrativa, se desarrollan a lo largo de un eje temporal**

Los expertos recomiendan elaborar un cronograma o *timeline* —desde la fecha de lanzamiento hasta la finalización— que incluya todos los *plots* y eventos del ARG.

- **Los ARG utilizan todos los medios posibles**

El ARG debe llegar a los participantes a través de la mayor cantidad posible de medios y plataformas de comunicación. Los expertos recomiendan diseñar un mapa con todos los espacios mediáticos que utilizar en el ARG.

- **Los ARG combinan lo mediático con lo extramediático**

La atomización de los textos no se debe limitar a un único medio, y ni siquiera a lo mediático: muchas piezas del rompecabezas pueden estar situadas en el mundo situado más allá de las pantallas. En los ARG el mundo real se mediatiza y se transforma en otro canal de comunicación.

- **Los ARG son experiencias colectivas**

Hay que potenciar la dimensión social del juego dentro y fuera del entorno mediático. ¡No existen ARG individuales! Según Sean Stewart, «una clave publicada en un diario turco debe estar discutiéndose en una escuela secundaria de Iowa por la tarde...». Si la audiencia es suficientemente grande, los participantes filtrarán la información y realizarán el control de

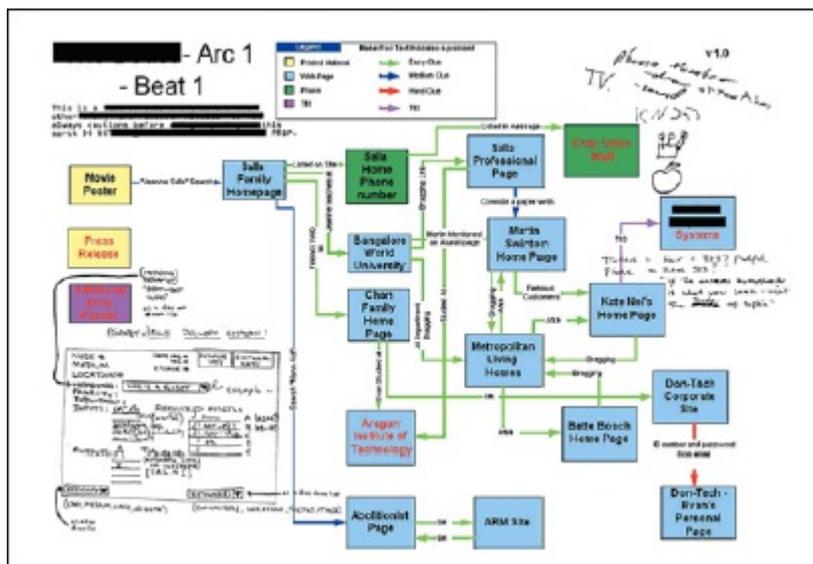
calidad, identificando errores e incoherencias. Los productores deben aprovechar estos errores para ampliar el mundo narrativo.

- **Los participantes son las estrellas de un ARG**

El ARG debe proponer a los participantes actividades que les permitan poner a prueba sus competencias y demostrar en qué son buenos. Algunos creadores de ARG recomiendan crear una lista de verbos para definir esas actividades —buscar, comparar, escribir, recolectar, editar, etc.— y precisar a priori quiénes serán los destinatarios del juego.

- **Los ARG se fundan en el secreto, el descubrimiento, la inmersión y la colaboración**

Los ARG siempre comienzan con un misterio que desencadena la acción. El placer del participante reside en la interpretación del juego, la reconstrucción narrativa y la inmersión en un mundo de ficción que se recombina con el mundo real. El sentido de comunidad y de cooperación es fundamental en un ARG: la resolución de los enigmas surge como resultado de un ejercicio de inteligencia colectiva.



Estructura de The Beast, ARG de Microsoft Game Studio diseñado por 42 Entertainment (2001)

Como podemos ver a partir de estos breves apuntes y reseñas de experiencias, los ARG se presentan como una de las más innovadoras formas de narración que emergen de la nueva ecología mediática. Si cada época tuvo su forma de espectáculo total (la ópera entre los siglos xvi-xix, el cine en el siglo xx), entonces... ¿por qué no pensar que los ARG se conviertan en una expresión integral, inmersiva y colaborativa que

recombine todos los medios y experiencias de comunicación bajo un único paraguas narrativo?

Ejemplo: *Year Zero*



En febrero del 2007 el grupo Nine Inch Nails comenzó en Lisboa su gira europea. Como en todos los conciertos, en la entrada se vendían las clásicas camisetas con las fechas y ciudades del *tour*. Algunas letras impresas sobre la tela aparecían escritas en mayúsculas: AMERICA. En las camisetas se escondía un mensaje oculto: IMTRYINGTOBELIEVE. Los fans del grupo no tardaron mucho en dirigirse a la web www.imtryingtobelieve.com, donde se denunciaba que una droga llamada Parepin —que inducía a la psicosis de masas— había sido distribuida en Estados Unidos a través del sistema de cañerías del agua. Al mismo tiempo, otros asistentes al concierto de Lisboa descubrieron en sus camisetas que algunos números estaban impresos en negrita. La serie formaba un número telefónico de Los Ángeles. Finalmente, otro *rabbit hole*: en los baños de la sala de conciertos de Lisboa una fan encontró una memoria USB... Bienvenidos a *Year Zero*, un ARG que se planteó como una expansión narrativa del nuevo disco del grupo.

Trent Reznor, el cantante y autor de las letras de Nine Inch Nails, quería realizar una obra conceptual como los grandes discos temáticos de las décadas de 1960 y 1970. Pero tenía un problema: ¿cómo construir un contexto para su obra en un mercado donde las canciones se distribuyen de forma unitaria en formato MP3? Reznor se propuso utilizar todos los medios a su disposición para crear un mundo narrativo que integrara las canciones. Para ello contactó a 42 Entertainment, la empresa responsable de *The Beast*, el exitoso ARG desarrollado para el lanzamiento de *Halo 2*.

Cameron Ladd, un joven fan de Nine Inch Nails que coordinaba el foro Echoing the Sound, describió su experiencia con estas palabras: «No sabíamos dónde terminaría. No teníamos ni idea del objetivo ni de lo que vendría a continuación. Algunos pensaban que la historia tenía algo que ver con Philip K. Dick o la Biblia... Fue una especie de *bang-bang-bang*,

pasaban demasiadas cosas al mismo tiempo. Fue un gigantesco estallido de excitación». La mayoría de los fans eran conscientes de que sus pasos estaban siendo monitorizados en tiempo real por la gente de 42 Entertainment. A diferencia de otras formas narrativas, los ARG exigen una gran colaboración entre los creadores del juego —los llamados *puppetmasters*— y los participantes. Como dice Sean Stewart, los «creadores y los consumidores están en un tango. Es una danza apasionada, y a veces adquiere tonos siniestros. Se crea una dinámica única».

Según Reznor, los objetivos del ARG eran exclusivamente artísticos: «*It's not fucking marketing. I'm not trying to sell anything*». Y sin embargo... cuando el álbum llegó a los mercados más de 2,5 millones de personas habían visitado por lo menos una de las treinta webs que contenía el ARG. Dicen que Universal Music, el sello de Nine Inch Nails, trató de comprar 42 Entertainment... Más allá de la filosofía de algunos creadores, es innegable la dimensión comercial que tienen los ARG. Este tipo de iniciativa lúdico-narrativa sirve para fidelizar al núcleo duro de fans, expandir una marca-relato e incrementar la visibilidad de una obra o artista.



Year Zero (2007)

Sean Stewart habla de *The Beast*



Sean Stewart es novelista y diseñador de ARG. Participó en casi todas las producciones que hoy consideramos clásicas (*The Beast, I Love Bees, Year Zero*). Es uno de los fundadores de Forth Wall Studios, una empresa especializada en Alternate Reality Entertainment. El texto proviene de la web personal de Sean Stewart.

A principios del 2001, el genio visionario y buen chico Jordan Weisman (uno de los más reconocidos diseñadores de videojuegos) me invitó a ser el escritor principal de un proyecto pensado para generar interés por la próxima película de Steven Spielberg: *A. I. Artificial Intelligence*. Yo no lo sabía en ese momento, pero acababa de tener la oportunidad de mi vida para entrar en la planta baja de lo que podría ser la principal forma artística del siglo xxi.

La idea de Jordan era contar una historia que no estuviera ligada a una específica plataforma de comunicación: llegaría a los consumidores a través de Internet, por correo electrónico, vía fax, teléfono, vallas publicitarias, televisión, periódicos, SMS, palabras escritas en el cielo e incluso señales de humo... ¡si hubiéramos sabido cómo hacerlas! La historia debía ser fundamentalmente interactiva, hecha con pequeños trozos que los jugadores, como detectives o arqueólogos, descubrirían y harían encajar entre sí. Usaríamos panfletos políticos, folletos comerciales, contestadores automáticos, cámaras de vigilancia, páginas robadas de diarios personales... En definitiva: en lugar de contar una historia, presentaríamos la evidencia de la historia y dejaríamos que los jugadores se la contaran a sí mismos. La primera lista de elementos que compilamos para el juego contenía 666 artículos, por eso lo llamamos *The Beast* (La Bestia). El apodo se nos pegó y con el paso del tiempo se ha convertido, para bien o para mal, en el más apropiado.



Cada plataforma de comunicación puede crear su propia forma de arte. La novela es parte del significado de la imprenta; la cuenta atrás para *Citizen Kane* (Ciudadano Kane) comenzó tan pronto como se inventó la primera cámara cinematográfica. *The Beast* fue el primer prototipo exitoso de lo que podría ser una narrativa basada en la web. El mundo de la infósfera —me refiero a la web, Google, el *email*, los servicios de mensajería y los teléfonos móviles— se basa en dos actividades fundamentales: buscar cosas y cotillear. El genio de Jordan fue reconocer estas características y construir un método para contar historias que se adaptaran a ellas.

Construir un ARG es como montar un juego de rol en la cocina con dos millones de tus amigos más cercanos. Como en un juego de rol, los jugadores entran en el mundo de la historia e interactúan con él, tanto en la web como en el mundo real. *The Beast* era una historia que se contaba en línea, un mundo de mil páginas webs donde los jugadores descubrieron el complot e interactuaron con los personajes mediante el teléfono, el fax, el correo electrónico y la página web. En *I Love Bees* los jugadores decodificaron ubicaciones de GPS y recorrieron Estados Unidos para recopilar más de cinco horas de transmisión radiofónica que se emitía en fragmentos de cuarenta y cinco minutos a través de los teléfonos públicos. Sí, es cierto: estoy diciendo que un momento clave en el desarrollo del nuevo arte del siglo xxi —donde se relataba una invasión alienígena en el siglo xxvi— se hizo con el estilo de un *show* radiofónico de la década de 1930 y a través de una plataforma

tecnológica casi obsoleta. Es curioso cómo el futuro nunca es como uno se lo imagina, ¿no?

Uno de los lemas principales de *The Beast* era: *This is Not a Game*. Queríamos personajes que fueran más parecidos a la gente que los protagonistas de los videojuegos. Queríamos que los números de teléfono, los mensajes de correo electrónico y los sitios web funcionaran como los reales. Este fetichismo por lo verdadero implicaba asumir costes y consecuencias, y nadie se irritaba más que nosotros frente a las restricciones. Obviamente, el modelo arqueológico —donde los jugadores arman la historia a partir de componentes— funciona mucho mejor cuando las piezas son realistas.

Los ARG se preocupan por la historia, no por la plataforma. Los ARG encarnan el ímpetu del cine y de la ópera mediante la recopilación e implementación de todas las fuentes artísticas posibles —música, vestuario, drama, iluminación, gráfica, juegos...— para contar una historia. De hecho, los ARG suelen ser llamados *search operas* (óperas de búsqueda).

Infografías



Year Zero



CD audio

Web

Correo electrónico

Memoria flash (USB)

Avance

Fliers

Camisetas

Teléfonos

Trent Reznor, el cantante y autor de las letras de *Nine Inch Nails*





La sección en cinco tuits

- El *merchandising* es algo demasiado importante para dejarlo en manos del *marketing* #narrativastransmedia
- Holocron, la base de datos para gestionar las #narrativastransmedia de #StarWars, tiene cuarenta mil elementos
- #StarWars generó el más voluminoso entorno paratextual de la historia del entretenimiento #narrativastransmedia
- Los ARG son #narrativastransmedia atomizadas que integran medios/plataformas + mundo real
- En los ARG el mundo real se mediatiza y se transforma en otro canal de comunicación #narrativastransmedia

6.2. Branding y storytelling



Ya sea que se trate de *storytelling* con fines comerciales o políticos, la relación entre las marcas y los relatos es muy estrecha. En esta sección veremos cómo se ha transformado esa relación gracias a las NT: del *product placement* hemos pasado a la construcción de mundos-marca. Por otra parte, analizaremos las estrategias de las grandes corporaciones de Hollywood a la hora de diseñar y gestionar esos mundos-marca. Para finalizar, presentaremos un ejemplo de campaña publicitaria que expresa plenamente los principios de las NT.

Del *product placement* al mundo-marca

La publicación del libro *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear la mente* de Christian Salmon (2008) puso de moda en España la cuestión de los relatos y su utilización política y comercial. En realidad, las técnicas del *storytelling* son utilizadas desde mucho antes. Podríamos decir que la publicidad siempre fue narrativa. A ver si les suena la siguiente historia: una ama de casa no logra eliminar una mancha de la camisa blanca del marido hasta que alguien le pasa el producto mágico «que lava más blanco». Una fábula pura, casi infantil, pero que se repite desde hace más de un siglo. Lo mismo puede decirse de los relatos políticos: el candidato que mejor articule su relato durante la campaña electoral tendrá más posibilidades de llevarse el primer premio. Los grandes políticos han pasado a la historia sobre todo por los relatos que han conseguido pronunciar, desde el «sangre, sudor y lágrimas» de Winston Churchill hasta el «Yes, we can» de Barack Obama. En el ámbito académico, la dimensión narrativa del *branding* comercial y político ya había entrado en las agendas de investigación en la segunda mitad de la década de 1990 gracias a los trabajos de semiólogos como Jean-Marie Floch, Andrea Semprini, Andrea Codeluppi y Xavier Ruiz Collantes.

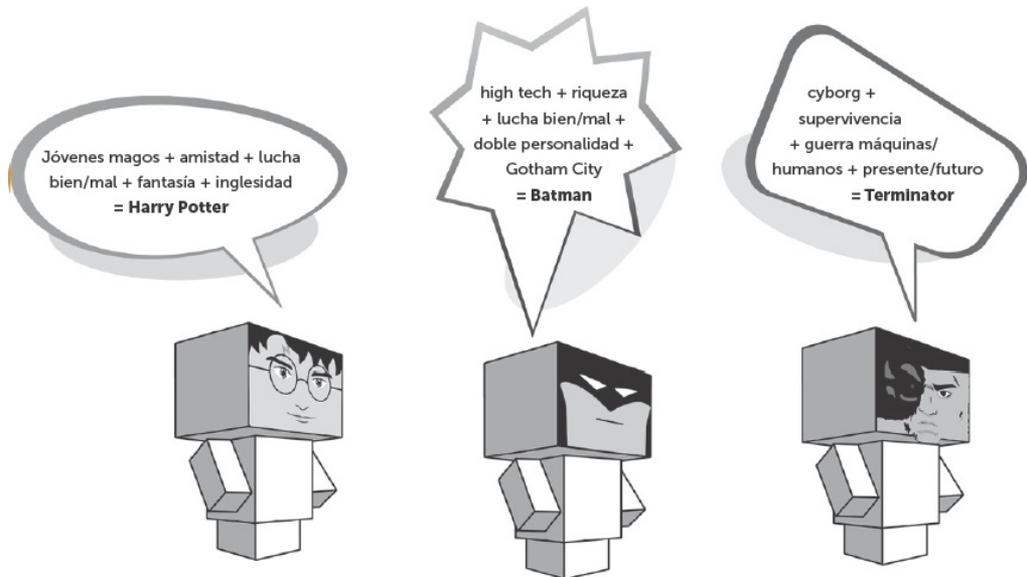
¿Cómo era históricamente la relación entre *branding* y relatos de ficción? Las grandes marcas aparecían como patrocinadores de ciclos

televisivos o radiofónicos, o directamente colocaban sus productos para que los personajes interactuaran con ellos. Como todos saben, esta práctica se denomina publicidad por emplazamiento o *product placement* y es una de las técnicas clásicas de promoción. No es precisamente nueva: cuando Julio Verne escribió *La vuelta al mundo en 80 días* (1873) muchas empresas hicieron *lobby* para que el autor las mencionara a medida que publicaba la historia en entregas. El cine no tardó en seguir su ejemplo: ¿quién no recuerda el Aston Martin de James Bond? En la televisión la publicidad por emplazamiento existió desde siempre pero es entre las décadas de 1990 y 2000 cuando se consolida en todo tipo de producciones. Todos hemos visto alguna vez al Dr. Gregory House montado en su potente motocicleta con el logo de Repsol... Finalmente, el *product placement* llegó al mundo de los videojuegos, cubriendo de esta manera todos los medios y experiencias de comunicación imaginables.

Si bien la publicidad por emplazamiento no ha desaparecido —por el contrario, goza de muy buena salud—, la consolidación de las NT como nueva forma del relato ha introducido un cambio profundo en las relaciones entre las marcas y la ficción. Ya en su libro *Convergence Culture* del 2006 Henry Jenkins había llamado la atención sobre la fuerte conexión que existe entre las NT y el universo del *branding*. Harry Potter, Indiana Jones o Terminator no son simples personajes sino potentes marcas comerciales a todos los efectos. Podríamos ir un poco más allá y decirlo con todas las letras: el mundo narrativo de estos personajes es la marca. Existe un mundo-marca Indiana Jones de la misma manera que existe un mundo-marca Harry Potter o un mundo-marca Terminator.

Veamos rápidamente el mundo-marca creado por J. K. Rowling. Alrededor de Harry Potter se fue configurando una red de personajes que interactúan con él, cada uno de los cuales expresa unos rasgos y una personalidad que lo caracteriza. Estos personajes —cuya lista se fue incrementando a medida que el mundo narrativo se expandía en cada novela— tienen sus propios objetivos, deseos y convicciones. Todos ellos encarnan valores, quieren algo y, al tratar de conseguirlo, les pasan cosas. Por otra parte, Harry Potter y su galaxia de personajes viven en un tiempo determinado, en lugares con características particulares que los diferencian de otros (la escuela de Hogwarts, el mundo de los magos, el Londres contemporáneo, etc.). Cuando hablamos del mundo narrativo de Harry Potter, todos estos componentes se hacen presentes en nuestra mente.

El mundo-marca creado por J. K. Rowling no se agota en la figura del joven mago, sino que va mucho más allá, incorpora todo tipo de componentes y los reprocessa hasta reducirlos a un estilo diferenciado. Un mundo-marca no es otra cosa que un puñado de rasgos distintivos y valores que pueden ser transcritos como si fueran una fórmula o algoritmo:



Las NT obligan a los productores y guionistas a pensar en otros términos. Ya no se trata de crear un personaje para un medio determinado (libro, cine, cómic o televisión), sino de diseñar mundos-marca. ¿Qué significa esto? Que la producción narrativa podría ser considerada una rama del diseño —el *diseño narrativo*— caracterizada por la planificación del relato más allá de un único medio o lenguaje, con un ojo puesto en la creación de mundos y otro en la recuperación de los contenidos generados por los usuarios. Esta concepción de las NT —no necesariamente compartida por muchos profesionales e investigadores (véase la entrevista a Christy Dena en la sección 3.2)— valdría tanto para los mundos de ficción como para los relatos informativos de corte periodístico o documental.

Brand Hollywood

Con el transcurso de las décadas Hollywood fue consolidando su relación con los consumidores hasta convertirse en un *advertising medium*. Como

ya hemos indicado, la experiencia de *Star Wars* marcó un punto de inflexión: no solo era necesario contar buenas historias, también había que complementarlas y expandirlas con otros contenidos. Tal como explica Paul Grainge en su libro *Brand Hollywood* (2007), en la década de 1990 la industria televisiva y cinematográfica sufrieron una gran presión financiera para que consolidaran sus relaciones con la industria del entretenimiento. Todo estaba listo para la Gran Convergencia y la eclosión de las NT.

Batman de Burton

La fusión entre Warner Communications y Time en julio de 1989 fue una clara señal de los procesos que se avecinaban. Esta unión —a la que se sumarían Turner Broadcasting Systems (1996) y America Online (2000)— alumbró un conglomerado mediático con amplio control de la producción y distribución de todo tipo de contenidos. Estamos hablando de un grupo que controla canales de televisión, parques temáticos, productoras musicales, editoriales de libros, prensa, equipos deportivos, cosmética, restaurantes y medios digitales. La producción de *Batman* (Tim Burton, 1989) fue una buena ocasión para ver cómo funcionaba el conglomerado en un proyecto concreto. Las cifras hablan por sí solas: si el largometraje generó unos 250 millones de dólares solo en Estados Unidos, las ganancias totales superaron los 1 000 millones bajo todo concepto. La integración horizontal y vertical de la industria mediática facilitaba implementar una estrategia de *total entertainment* basada en el relanzamiento de un viejo personaje de la cultura de masas.

Los viejos archivos y los catálogos de las productoras se convirtieron en uno de los bienes más preciados: los personajes de la serie Looney Tunes de la década de 1930 como Bugs Bunny o Duffy Duck podían ser la matriz del próximo *blockbuster*. El largometraje *Space Jam: El juego del siglo* (1996) decretó otro matrimonio de interés, en este caso entre el conglomerado audiovisual y la industria deportiva. En este contexto la Warner no tardó en seguir los pasos de Disney y comenzó a abrir a principios de los años noventa sus propios parques temáticos y Warner Stores para explotar ese patrimonio.

The Matrix es una de las obras más discutidas y estudiadas del universo transmedia. La contradicción está a la vista de todos: una producción que denunciaba la alienación de las sociedades capitalistas

hiperdesarrolladas terminaba encarnando el paradigma de los mundos-marca. Sus expansiones transmedia —recordemos rápidamente lo que ya hemos visto al comienzo del libro: dibujos animados (*The Animatrix*), cómics (*The Matrix Comics*), videojuegos para consola (*Enter the Matrix*), videojuegos en línea (*The Matrix On-Line*) y centenares de objetos de *merchandising*— propusieron un mundo narrativo integrado, coherente e interrelacionado que facilitaba la inmersión del consumidor dentro de la *experiencia Matrix*. En cierta forma, *The Matrix* fue la respuesta de Hollywood al creciente desafío de las empresas de videojuegos, cuyas ganancias no cesan de incrementarse año a año. Gracias a la confluencia entre estética —desde el *bullet time* hasta la vestimenta de cuero negro—, capacidad de crear un mundo narrativo expandible y aspiraciones filosóficas, *Matrix* se convirtió en un gran ejemplo de la profunda relación que une al *branding* con el universo del *transmedia storytelling*.



Batman Returns (1992)

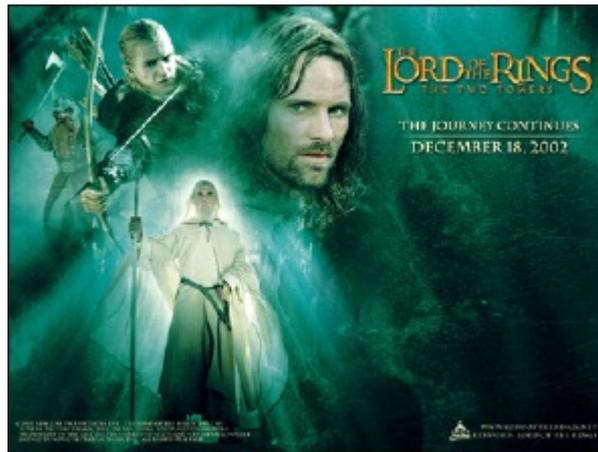
El Señor de los Anillos

Si en la sección 1.1. hablamos de *El Señor de los Anillos*, ahora que este libro se acerca a su fin podemos volver a visitar la Tierra Media... La planificación transmedia de *El Señor de los Anillos* se hizo a partir de una primera división de la audiencia en tres grandes sectores: un 25 % de fanáticos incondicionales de la obra de J. R. R. Tolkien, un 50 % de personas que conocían los libros pero nunca los habían leído, y un 25 % de espectadores que nunca habían oído hablar de Frodo, Gollum o Minas Tirith. Si una obra como *Harry Potter* apuntaba a un público familiar, *El Señor de los Anillos* se orientaba hacia una audiencia mayor, entre adolescentes y jóvenes adultos (sobre todo de sexo masculino). El desafío narrativo era imponente: por un lado había que satisfacer al núcleo duro de fanáticos, los cuales realizarían un consumo forense *frame by frame* y controlarían las adaptaciones cinematográficas hasta el último fotograma, y por otro se debía convertir una novela para adolescentes en una serie de películas para todos los públicos.

Para cubrir los diferentes perfiles de consumidores y generar expectativas en unas audiencias cada vez más fragmentadas se utilizaron diferentes formatos, desde avances hasta *spots*, pasando por *spoilers*, entrevistas, salvapantallas, *making-of videos*, etc. La difusión en línea de los avances sirvió para construir una comunidad de usuarios alrededor del universo narrativo que Peter Jackson estaba creando en Nueva Zelanda. La productora New Line monitorizó de manera permanente la actividad de los fans en las redes para ver la evolución de este sector de la audiencia. Por otro lado, en vez de bombardear desde un primer momento con el *merchandising* los productores prefirieron desarrollar una estrategia incremental con el objetivo de evitar una imagen de excesiva explotación comercial. Valores como fidelidad (al universo literario de J. R. R. Tolkien) e independencia (más allá de su gran inversión *El Señor de los Anillos* insistía en presentarse como una producción *indie*) estaban en el centro de esta estrategia comercial. Podría decirse que *El Señor de los Anillos* supo articular una difusión masiva estilo *blockbuster* con actividades de nicho orientadas a sectores específicos del público, diseñando un mundo-marca que se contó en varios niveles y tenía como destinatarios a diferentes sectores de la audiencia.



El Señor de los Anillos



El caso Axe

A lo largo del libro hemos hablado de obras de ficción, documentales, proyectos periodísticos y lúdicos, pero no hemos hablado específicamente de las campañas publicitarias. ¿Podemos considerarlas parte del universo transmedia? Sin lugar a dudas. Por un lado, las campañas publicitarias proponen una narrativa que se construye a través de un mix de medios (*spots* televisivos, anuncios en revistas, etc.): por otro, en los últimos años las campañas se están abriendo cada vez más a la participación de los consumidores. Como podemos ver se cumplen los dos requisitos fundamentales de las NT.

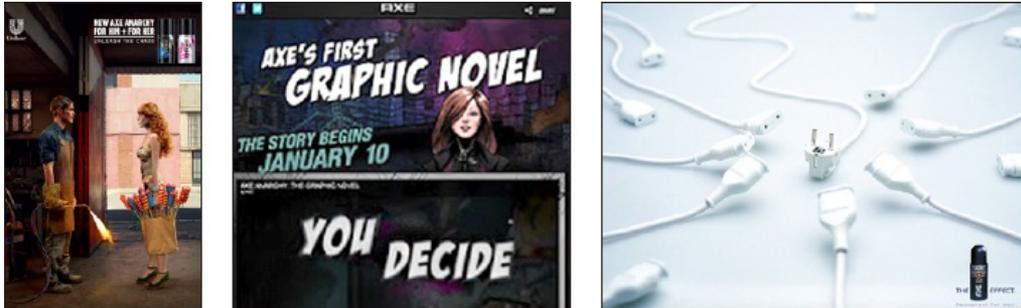
Veamos el caso de Axe (Lynx en algunos países), la conocida marca de desodorantes, geles de ducha y perfumes para hombres. Como todos saben, el *Efecto Axe* es una infalible arma para conquistar mujeres. Innumerables *spots*, anuncios e iniciativas de *marketing* de guerrilla nos recuerdan el poder casi milagroso que poseen los productos Axe. Como en una fábula para niños, Axe pone en las manos de sus usuarios un instrumento mágico que atraerá a todas las mujeres de los alrededores (incluso ángeles caídos del cielo). Acusado de sexismo desde diferentes ámbitos, el relato que Axe propone se basa en una sólida relación de irónica complicidad con sus receptores.

Además de las piezas tradicionales —*spots* televisivos y anuncios en revistas—, Axe ha promovido decenas de iniciativas que entran a pleno título dentro del campo del *transmedia storytelling*. A principios del 2012 Axe lanzó su primer cómic colaborativo: *Axe Anarchy - The Graphic Novel*. ¿La historia? Una científica ha creado dos nuevos olores y los ha difundido por el mundo. El planeta cae en el caos y la anarquía se difunde. Y entonces... la continuación de la historia la decidirán los usuarios en Youtube, donde podrán elegir a la protagonista, seleccionar dónde tendrá lugar la acción y enviar sugerencias.

Este tipo de iniciativas no es nuevo en el mundo de Axe. En el 2008 la empresa desplegó un arsenal de aplicaciones para teléfonos móviles — que iban desde el *Girl Finder* hasta el escáner de *piercings*— que se ofrecían como la definitiva *mass seduction weapon*. Peter Sells, responsable de desarrollo móvil en la agencia BBH, reconoce que «para crear una verdadera experiencia de marca, la mejor manera era desarrollar una aplicación móvil más que una web adaptada a ese dispositivo. Este grupo de consumidores se siente a gusto con el contenido móvil y lo utiliza el doble respecto al consumidor medio».

El mundo de Axe se basa en un puñado de valores —seducción, masculinidad, ironía, complicidad— que se expresan en una NT que abarca todo tipo de medios y plataformas de comunicación. Los responsables de la comunicación de Axe lo tienen muy claro: «Nos define la innovación y cada año nos esforzamos por mejorar nuestros productos según vuestros gustos. Buscamos cubrir las nuevas necesidades que vais teniendo, por eso renovamos nuestros desodorantes, geles y fragancias con frecuencia. Nos gusta lo mismo que a vosotros, y eso se refleja en nuestra publicidad... que mola, ¿verdad? :) Nuestras campañas son cachondas, innovadoras e impactantes, y encima han ganado varios premios, entre ellos diez Leones

de Cannes».



El mundo narrativo de Axe

María Ivern habla de *Las Tres Mellizas*



María Ivern es responsable de Proyectos Institucionales de Cromosoma.

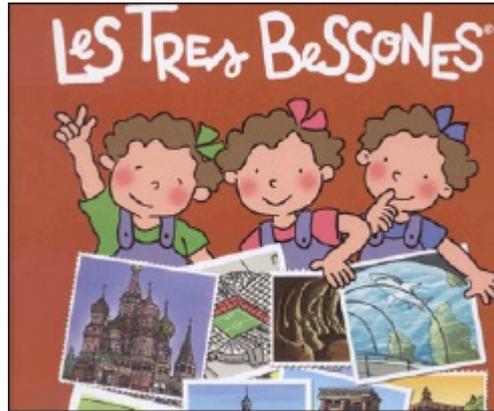
Las Tres Mellizas es una de las producciones catalanas de mayor repercusión internacional. Como ya vimos en la sección 3.3, este mundo narrativo abarca desde episodios televisivos hasta libros, pasando por webs, aplicaciones e infinidad de productos de *merchandising*. La empresa Cromosoma, responsable de todas las producciones, ha conseguido posicionar un mundo-marca cargado de valores positivos que brinda seguridad a los padres y maestros.

Los niños de hoy, los famosos «nativos digitales», no son los mismos de hace una generación. ¿Cómo cambió la estrategia narrativa y de *branding* de *Las Tres Mellizas* para adaptarse a este cambio?

La interactividad ha sido uno de los objetivos principales que hemos desarrollado en todo nuestro programa editorial, con un montón de libros de actividades, de cocina, de aprendizaje del inglés, de juegos, magia... y también a través de Internet con juegos y actividades en la web de *Las Tres Mellizas*. De manera que cuando han surgido las aplicaciones para móviles y iPad ya teníamos un gran volumen de contenidos interactivos que eran fáciles de adaptar a los nuevos formatos. Y la experiencia de nuestro equipo multimedia ha servido para realizar esa adaptación y desarrollar nuevos contenidos

específicos para las nuevas plataformas.

A la hora de expandir el mundo narrativo de *Las Tres Mellizas* de la televisión a otros medios (colecciones de libros, webs, aplicación para iPad, etc.), ¿se inspiraron en algún modelo o ejemplo?



Las tres mellizas, uno de los principales productos de exportación de la industria cultural catalana.

No, hemos seguido nuestro propio camino. El equipo de Cromosoma integra ilustradores, diseñadores, guionistas, redactores... que han participado en la creación de los contenidos de la marca *Las Tres Mellizas* para todos los medios: televisión, editorial, medios interactivos... Es esencial definir una filosofía de marca, el tipo de valores e historias que queremos hacer llegar al público de *Las Tres Mellizas* y tener un equipo coordinado que supervise la coherencia de la marca en todos sus aspectos. En nuestro caso, desde sus inicios, *Las Tres Mellizas* han sido no solo unas historias para televisión sino un vehículo para llevar a los niños los valores educativos y el modelo de entretenimiento que nos importa. Por ello desde su estreno en 1995 apostamos por aportar mucho más contenido de *Las Tres Mellizas* con una página web muy activa con noticias, agenda infantil, aportaciones de los niños... y desarrollar también productos editoriales y licencias.

A lo largo de veinte años *Las Tres Mellizas* han generado un *merchandising* muy extenso. ¿Cómo se gestiona esta producción? ¿La idea original surge de Cromosoma o responde a demandas externas?

Hemos conseguido consolidar una marca clásica a la que el público le reconoce unos valores. Ha sido una apuesta arriesgada en la que hemos tenido que seleccionar muy bien las oportunidades de negocio pero que al final se ha visto recompensada con muchas otras oportunidades que nos han llegado. Desde los inicios hemos definido

muy bien qué tipo de productos queríamos asociar a la marca y qué socios queríamos para esta aventura. Hemos apostado por relaciones duraderas con licenciarios que han cuidado la marca y que han lanzado nuevas colecciones de productos *Las Tres Mellizas* durante quince años. Hemos trabajado con ellos codo con codo en el diseño de productos y *packaging*. El diseño es un factor clave de la filosofía empresarial de Cromosoma y necesitamos la complicidad de nuestros fabricantes para cuidar hasta el último detalle.

Las Tres Mellizas han aparecido en campañas de empresas como Danone. ¿Cuál es la política a la hora de realizar co-branding con otras empresas? ¿Cuáles son los criterios de selección de partners?

Es importante cuidar el mensaje que la marca transmite al público. Nosotros hemos definido muy bien qué valores podía defender la marca *Las Tres Mellizas* en campañas de *marketing* con otros productos o anunciantes. Hemos hablado de comer bien, dormir bien, productos ecológicos, comercio justo... Al final tenemos que vender un producto y estamos sometidos al mercado como todos, pero intentamos que el mensaje sea positivo y útil.

José Martí Parreño habla de las narrativas transmedia y las nuevas formas de *marketing*



José Martí Parreño es profesor de la Universidad Europea de Madrid y autor de una decena de libros sobre *marketing* y publicidad. Sus principales líneas de investigación comprenden los mensajes híbridos, el *marketing* móvil y las redes sociales. Su trabajo de investigación ha sido publicado en revistas internacionales como el *Journal of Brand Management*.



Christian Salmon popularizó en España el concepto de *storytelling* y lo vinculó a las estrategias de *marketing* y políticas. Por otro lado, podemos decir que desde siempre la publicidad y las marcas han tenido una impronta narrativa. En este contexto: ¿qué hay de nuevo en este campo? ¿Estamos hablando de formas de comunicación realmente disruptivas o se trata de nombres nuevos aplicados a cosas viejas?

Es cierto que marcas y *storytelling* han estado vinculados desde siempre. Cualquier marca no deja de ser una propuesta narrativa, por lo que históricamente se pueden encontrar múltiples ejemplos de relatos en torno a las marcas en medios impresos y audiovisuales. Fue el auge de la televisión y el triunfo del *spot* televisivo lo que limitó considerablemente las narrativas de marca que se habían estado desarrollando hasta entonces, acostumbrando al consumidor a microrrelatos de marca de treinta segundos. Internet ha permitido recuperar y revitalizar el concepto de narrativa de marca en todo su esplendor posibilitando nuevos tipos de relatos interactivos para el espectador, nuevas narrativas multiplataforma (como la narrativa transmedia) y, lo que quizá ha supuesto una mayor revolución en el mundo de las marcas, nuevas narrativas de marca generadas por los

consumidores.

Fenómenos como el *advertainment* y el *advergaming* podrían considerarse una forma de narrativa transmedia. Lo mismo puede decirse de los juegos de realidad alternativa. ¿Qué aportan estas nuevas estrategias respecto a las publicidades tradicionales? ¿Son una moda pasajera o han llegado para quedarse?

El denominador común de todas las estrategias que nombras es el valor añadido de entretenimiento. En un momento de enorme saturación publicitaria, y del consiguiente hastío que desencadena en el consumidor, las marcas piensan: «Vale, ya no puedo seguir diciendo en treinta segundos que mi coche es el mejor porque otras treinta marcas de coches detrás de mí van a decir lo mismo... tengo que captar la atención del consumidor sobre mi producto con una propuesta de valor que empiece en mi mensaje publicitario». Y esa propuesta de valor puede ser el entretenimiento (por ejemplo, invitando a que el consumidor descubra el producto a través de un videojuego) o la implicación social (por ejemplo, permitiendo que colabore en una campaña solidaria) o la creatividad (haciendo que el consumidor participe en el desarrollo de productos artísticos en torno a la marca). En definitiva, cualquier propuesta de valor que le haga al consumidor interesarse e implicarse en las comunicaciones de *marketing* de una marca.

En cuanto a si han llegado para quedarse me atrevería a afirmar simple y rotundamente que sí. Las marcas que no basen sus comunicaciones en estas propuestas de valor irán perdiendo el contacto con los consumidores, atraídos por otras marcas con las que pasarán más tiempo en contacto (jugando, colaborando, reflexionando...) y con las que desarrollarán vínculos emocionales y personales más fuertes.

Se habla mucho del *branded content*, entendido como un híbrido entre publicidad y entretenimiento. ¿En qué se diferencia del *advertainment*? ¿Puedes mencionar un par de ejemplos para aclarar las diferencias?

Creo que conceptualmente las diferencias entre ambos términos son muy sutiles y puedes encontrar a distintos autores que al realizar una tipología de este tipo de mensajes híbridos incluyen el *advertainment* dentro del *branded content* y viceversa. Personalmente creo que se empieza a hablar de *advertainment* en los entornos en línea (la web, principalmente) y el término empieza a atraer la atención a partir de campañas como *The Hire*, los cortometrajes en línea desarrollados por BMW a partir del 2001. Por

este motivo, yo siempre he sido partidario de referirme al *advertainment* como el *branded content* desarrollado en entornos en línea como la web para diferenciarlo de otro tipo de *branded content* en los medios impresos o en el cine. Cuando hablo del libro de Fay Weldon, *The Bulgari Connection*, lo cito como ejemplo de *branded content* aunque del mismo modo encontrarás a otros autores que se refieren a él como un ejemplo de *advertainment*. Si nos ciñéramos a su raíz etimológica, el *advertainment* contiene el concepto de entretenimiento en el término mientras que puede haber *branded content* que no esté necesariamente orientado al entretenimiento. En todo caso, no sé si explorar esa vía podría ayudar a clarificar el debate o si añadiría aún mayor confusión.

¿Cómo ha evolucionado el *product placement*? ¿Qué lugar ocupa el *product placement* inverso en esa evolución? ¿Y el *product placement* interactivo, también llamado *plinking*?

El *product placement* ha evolucionado de forma extraordinaria en los últimos años, tanto a nivel de inversión como de nuevas estrategias. Especialmente en el cine de Hollywood, empieza a ser difícil distinguir en ocasiones el *product placement* del *branded content*. El caso de la película *Náufrago* y FedEx o, más recientemente, el tratamiento de la cadena Hilton en *Amor sin escalas*, son buenos ejemplos. El *product placement* inverso consiste en la comercialización de marcas y productos surgidos en entornos de ficción como la Cerveza Duff (*Los Simpsons*), el tabaco para pipa Old Toby (*El Señor de los Anillos*) o los chocolates y caramelos Wonka (*Charlie y la fábrica de chocolate*), y permite vislumbrar nuevas posibilidades en la hibridación de narrativa y *marketing*. El *plinking* supondrá una auténtica revolución en los próximos años, cuando el consumidor pueda detener el programa que está visualizando en su televisión para comprar los productos que aparecen en él a través de las SmartTV.

Otro concepto muy utilizado en el nuevo *marketing* es el de «mundos persistentes». También en este caso la vinculación con la narrativa es muy fuerte (por ejemplo, el concepto de «mundo narrativo»). ¿Qué se entiende por «mundo persistente»? ¿Puedes mencionar un ejemplo?

Los mundos persistentes o metaversos son básicamente mundos en línea en los que las personas pueden llevar una vida alternativa tal y como prometía el conocido *Second Life*. Las marcas pronto descubrieron que los consumidores también podían consumir virtualizaciones de sus productos en esos entornos digitales y es lo

que llevó a que los avatares de *Second Life* pronto vistieran de American Apparel y condujeran Honda o SEAT. Los medios sociales como Facebook están suponiendo una nueva puerta de entrada a este tipo de mundos persistentes como es el caso de Farmville y es posible que pronto veamos a sus afanosos habitantes cosechando con maquinaria de John Deere para mejorar sus cosechas.



La sección en cinco tuits

- Las publicidades siempre han sido #narrativastransmedia
- Antes la marca aparecía dentro de la narrativa (*product placement*). Ahora, las #narrativastransmedia son la marca
- La producción de #narrativastransmedia puede considerarse una rama del diseño: el diseño narrativo
- #narrativastransmedia. En Hollywood la convergencia de empresas conduce al «*total entertainment*»
- Contradicción: el mundo narrativo más anticapitalista –*The Matrix*– es el mejor ejemplo de *branding* #transmedia

7

**NUEVAS FRONTERAS
Y DESAFÍOS DE
LAS NARRATIVAS
TRANSMEDIA**



La cuestión de los derechos de autor

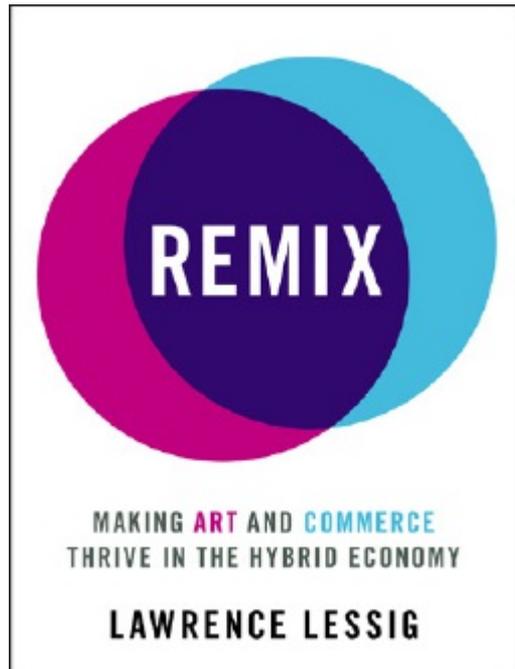
Podemos pasarnos horas y horas disfrutando de los remixes y parodias de *Star Wars* que nos ofrece YouTube y, si llueve durante el fin de semana, nada mejor que echarse a leer algunos de los miles de relatos que los fans escriben para *Fanfiction*. A lo largo y ancho del planeta millones de consumidores han decidido contar historias de sus personajes preferidos... sin la autorización de sus creadores. Y aquí llegamos a uno de los grandes nudos que resolver en el mundo de las NT: ¿cómo gestionar judicialmente estas apropiaciones no autorizadas por sus creadores? ¿Qué actitud adoptar frente a esta explosión textual en cadena?

Ya sabemos qué pasa cuando los creadores de un mundo narrativo prefieren hablar con sus abogados antes que con sus fans: se generan batallas como las *Harry Potter Wars*, cuyo resultado está escrito de antemano. Los jueces podrán ordenar el cierre de un blog u ordenar a YouTube que descuelgue un vídeo, pero a las pocas horas esos mismos contenidos reaparecerán en otro blog o plataforma audiovisual... Resulta imposible censurar una red hipertextual donde los contenidos digitalizados circulan y se reproducen sin solución de continuidad. Pero los motivos para evitar este tipo de conflictos no son simplemente tecnológicos: la misma dinámica de las NT debería llevar a los creadores a reflexionar sobre el alcance de sus personajes y obras.

La invisibilidad de una obra es mucho más grave que la violación de los derechos de su autor. Cada vez que un chico escribe en un blog contando nuevas historias de Harry Potter se fortalece su mundo-marca, y cada vez que un fanático cuelga en YouTube una parodia de Indiana Jones, este personaje-marca aumenta su capital simbólico en el mercado cultural. Como los lectores habrán podido apreciar a lo largo del libro, mi posición es bastante clara al respecto: hay que promover la producción de contenidos de los usuarios y crear espacios de contención para esas obras. Se puede comprender la actitud de algunos creadores como George Lucas o J. K. Rowling —su primer gesto fue tratar de reprimir las obras que se apropiaban de sus personajes—, pero en ambos casos supieron vislumbrar la importancia de los *user-generated contents* para la salud de sus mundos narrativos (y finanzas). Pero para poder hacer bien las cosas es necesario un nuevo orden legal que brinde cobertura jurídica a las obras de los usuarios.

Lawrence Lessig, profesor de la Stanford University y creador de las licencias Creative Commons, opone la cultura del Read/Write (R/W), donde existe una permanente creación y recreación de contenidos, a la cultura Read/Only (R/O), que se caracteriza por la poca participación ciudadana y el elevado consumo pasivo de contenidos. En su libro *Remix* (2008), Lessig sostiene que las tecnologías digitales y las redes abrieron los medios a las masas. La facilidad con la que se pueden manipular, distribuir y compartir los contenidos no tiene precedentes en la historia de la humanidad. Está naciendo una ecología de los medios R/W.

El *remix* de medios se produce a todos los niveles y afecta todo tipo de lenguajes (escrito, visual, audio, etc.). Los artistas del remix son como gastrónomos que recombinan componentes textuales hasta encontrar un sabor interesante y seductor. Pero Lessig, además de amante de la gastronomía, es uno de los juristas más destacados de Estados Unidos: «Las leyes de los derechos de autor regulan la cultura en América. Estas leyes deben ser cambiadas. *Cambiadas*, no abolidas. Rechazo la propuesta de algunos de mis amigos que propugnan acabar con el *copyright*. Ni la cultura R/W ni la R/O pueden florecer realmente sin el derecho de autor. Pero la forma y el alcance del actual derecho de autor están desfasados. Es hora de que el Congreso realice una investigación seria para que este sistema masivo e ineficiente de regulación se adapte al siglo xxi». Y sintetiza Lessig: hay que «desregular la creatividad *amateur*» creando formas jurídicas que avalen la producción no comercial basada en la filosofía del *remix*.



Portada de *Remix* de Lawrence Lessig

Los prosumidores no deben ser perseguidos por los bufetes de abogados: los creadores del mundo narrativo deberían tratarlos bien, brindarles cobertura jurídica y generar espacios de diálogo con ellos. Como hemos dicho varias veces, los fans son los militantes de la narrativa. Ellos alimentarán las redes sociales con sus comentarios, ofrecerán ideas y nuevos desarrollos para la historia y, llegado el caso, se convertirán en prosumidores y expandirán el universo narrativo con sus propios contenidos.

Los límites del transmedia

Conviene no olvidarlo: el transmedia está de moda. Hasta hace dos o tres años solo un puñado de académicos y profesionales hablábamos del tema; en poco tiempo comenzaron a multiplicarse las producciones, conferencias, talleres, entrevistas, investigaciones, publicaciones científicas y eventos. Por un lado, los que investigamos en este campo nos sentimos menos solos, pero... eso no evita que nos preguntemos: ¿todo es transmedia?

No resulta extraño encontrar proyectos que juntan un vídeo y un

blog y pasan a agitar la bandera del *transmedia storytelling*. Como el transmedia está de moda, ya se sabe... Tenemos que tener tres cosas en claro:

- Producir transmedia no es una obligación. Algunos proyectos seguramente salen ganando si se los despliega desde una perspectiva *cross-media*, pero otros no lo necesitan.
- Hay y seguirá habiendo excelentes proyectos y experiencias de comunicación monomediáticas.
- Nunca debemos olvidar que la primacía es siempre de la narrativa. Si la narrativa es mala, por más que sumemos contenidos, medios y plataformas, la narrativa seguirá siendo mala.

Como ya dijimos al comienzo del libro, la explosión de la web introdujo cambios en el mercado semántico: conceptos como *multimedia*, *interactividad* o *hipermedia* comenzaron a cotizar a buen precio. En los últimos años las banderas de la *convergencia* flamean cada vez más alto... y *transmedia* viene subiendo rápido por el mástil. Existe una Ley de Moore Semántica según la cual cada dieciocho meses se renueva el diccionario digital.

Las siguientes reflexiones del investigador y productor Geoffrey Long vienen al caso para pensar estas inestabilidades semánticas: «Durante mi permanencia en el Convergence Culture Consortium (MIT, Boston) frecuentemente cometimos el error de acortar la expresión «*transmedia storytelling*» a «transmedia». Esto es un error. Una caja de cereales de *Star Wars* no es un ejemplo de *transmedia storytelling* —a menos que haga una contribución valiosa y distinta a la historia que se cuenta en *Star Wars*—, sino un ejemplo de *transmedia branding*. De la misma manera, continuar una historia periodística desde la televisión a los dispositivos móviles y la prensa es una forma de *transmedia storytelling*, pero de otro tipo respecto a la narrativa de ficción. El término «transmedia» debería ser considerado como adjetivo, no como sustantivo».

Si bien el mercado necesita renovar permanentemente su oferta de bienes y conceptos —como dijo Don Draper de *Mad Men*, la principal palabra en publicidad es «*new*»—, los investigadores no podemos ir al mismo ritmo. Los conceptos, en el mundo académico, deben trabajarse con calma y, como un buen vino, necesitan un tiempo de añejamiento para poder extraerles todo su sabor. Los ritmos de la investigación no son los

mismos del mercado semántico. En el mundo académico los conceptos deben ser definidos, discutidos, redefinidos y aceptados por la comunidad científica. Y esto lleva su tiempo.

No sería descartable que en unos pocos años el concepto de *transmedia* sufra el síndrome del *burnout* y termine siendo reemplazado por otro. Como investigador, no me preocupa demasiado: los artículos y libros científicos sobre el *transmedia storytelling* están consolidando un cuerpo textual lo suficientemente grande como para poder construir un discurso teórico sólido sobre las NT. Aunque el concepto pase de moda, las teorías y las investigaciones quedarán.

Este debate semántico nos lleva al próximo desafío...

La investigación de las NT

Si bien Jenkins introdujo el concepto de *transmedia storytelling* en el 2003, cuestiones como las adaptaciones de un lenguaje a otro o las estrategias de comercialización se vienen estudiando desde hace décadas. Por otra parte, en los últimos años las NT se han puesto de moda en el mundo académico —sí, los investigadores también son amantes de las modas—, lo cual está llevando a la creación de una masa crítica de estudios, tesis y tesinas sobre la comunicación *cross-media*.

Desde que Henry Jenkins publicó su artículo en *Technology Review* en el 2003 las investigaciones sobre las NT crecieron a buen ritmo, por no hablar de los blogs, conferencias y eventos que se organizan mensualmente en todo el planeta. Gracias a las redes sociales, muchos estudiosos de las NT estamos en contacto permanente y vivimos en un estado de intercambio continuo. Por otra parte, la construcción de una teoría de las NT está en marcha y avanza a buen paso. Se trata de un campo interdisciplinario donde confluyen semióticos, narratólogos, ludólogos, sociólogos, antropólogos, economistas y expertos en política de medios, por nombrar solo algunas de las disciplinas llamadas en causa. Si en la producción transmedia confluyen periodistas, dibujantes, músicos, fotógrafos, guionistas y programadores, en la convergencia científica también se vive un proceso de profunda interdisciplinariedad.

Los principales desafíos de la investigación sobre las NT son los siguientes:

- Terminar de acordar un conjunto de categorías y conceptos compartidos sobre los cuales construir una teoría sólida.
- Avanzar en la construcción de una teoría que integre elementos de diferentes disciplinas. Esto es lo más complicado: sentar alrededor de una mesa a un narratólogo, un economista y un antropólogo puede terminar siendo una experiencia frustrante. Es mucho más probable que nunca tengamos una Gran Teoría del Transmedia, sino una serie de enfoques convergentes.
- El tercer desafío tiene que ver con el anterior: difícilmente existirá una metodología unificada para investigar las NT. Los métodos que aplicar se modelarán en función de los objetos de estudio: las narrativas, los procesos de producción, el consumo y la creación de contenidos por parte de los usuarios, las estrategias comerciales de expansión narrativa, etc.
- Finalmente, el mayor desafío es que la nueva generación de investigadores, al igual que los profesionales, comiencen a «pensar en transmedia» y abandonen los enfoques monomediáticos que han prevalecido hasta hoy en el ecosistema científico. Tenemos muchos expertos en radio, televisión y cine, pero pocos en transmedia.

Nueva palabra clave: «**gamification**»

En la ecología mediática algunas especies se cruzan entre sí dando lugar a fenómenos de mimetización, simulación e hibridación. Por ejemplo, el cómic simula el dinamismo del cine utilizando infinidad de recursos gráficos, por ejemplo las rayitas detrás de un personaje que corre. De la misma manera, la prensa actual simula la fragmentación informativa de la web. Los diarios impresos del siglo xxi no son diarios, son páginas web impresas. En todos estos casos podemos hablar de *hibridación intermediática o remediación*.

Veamos un caso de hibridación: *Lost* y los videojuegos. Durante las primeras temporadas, la acelerada elaboración de hipótesis por parte de las audiencias generó varias explicaciones: la isla era un purgatorio, la isla era la sede de un *reality show*, la isla era el sueño de uno de los personajes, etc. Una de estas hipótesis —todas oportunamente

desmentidas por los productores y guionistas de la serie— sobresalía con fuerza: los personajes de la serie formaban parte de un videojuego y la isla no era otra cosa que el escenario virtual de esa dinámica lúdica. La hipótesis no era tan descabellada. Por un lado, las referencias a los juegos estaban presentes desde los primeros episodios (las partidas de backgammon, las piedras blancas y negras, la competencia entre personajes, etc.); por otro, la estructura narrativa de la serie se parecía a la de un videojuego: los personajes y los espectadores debían explorar la isla, interpretar signos y reconstruir *patterns* para comprender el significado final de lo que estaban viviendo.

Según el investigador Steven Jones, la narrativa de *Lost* le debe muchísimo a los videojuegos: tanto los personajes del *show* como los espectadores tienen que «adquirir las herramientas que necesitan —armas, textos, competencias— para resolver el misterio de la isla. Este pasaje de nivel depende, al igual que los videojuegos, del saber colectivo que otros televidentes han colgado en la web [...]. Mi hipótesis es que *Lost* es un producto autoconsciente no solo de las convenciones de los videojuegos, sino de la cultura de los *gamers* en su totalidad, y se ha convertido en el *hit* de una cultura de masas donde los videojuegos son su forma dominante y paradigmática». La referencia intertextual más directa entre *Lost* y el universo de los videojuegos es *Myst*, el juego digital más vendido de la década de 1990 (hasta la llegada de *The Sims*), en el cual el usuario debía resolver enigmas mientras recorría una misteriosa isla poblada de incomprensibles máquinas.

Según el investigador de la Universitat Pompeu Fabra, Oliver Pérez, «históricamente, los videojuegos no han destacado, en general, por la calidad de sus tramas narrativas, pero sí por mantener un notable interés narrativo de la experiencia a través de la alta inmersividad de sus mundos explorables en primera persona, como el mundo sumergido de Rapture en *Bioshock*, la Liberty City de *Grand Theft Auto* o los mundos de las mentes desequilibradas “explorables” en *Psychonauts*. Esto presenta conexiones interesantes con algunas tendencias de la narrativa audiovisual contemporánea. Algunas de las series televisivas más interesantes de los últimos años, como *Lost* o *The Wire* y filmes tan populares como *Matrix*, *Avatar* y *Origen* tienen en común que parecen invitar al espectador a explorar un mundo inmersivo, más que a descubrir la resolución progresiva de una trama concreta».

Otro investigador, en este caso Jason Mittell, del Middlebury

College, habla directamente de la proliferación de *puzzle films* y series televisivas basadas en la resolución de enigmas. Según Mittell, «los *puzzle films* nos invitan a observar los engranajes de los mecanismos narrativos, incluso haciendo alarde de un espectáculo de narratividad [...]. Esta es su estética operacional; queremos disfrutar de los resultados de la máquina narrativa al mismo tiempo que quedamos maravillados de su funcionamiento».

Pensemos en el clímax de *El sexto sentido* (Shyamalan, 1999), donde el giro es revelado a través de *flashbacks* demostrando cómo la película había magistralmente engañado a sus espectadores. Aunque son pocos los programas de televisión que han seguido completamente el modelo de los *puzzle films* (episodios individuales de *Seinfeld*, *Los Simpsons*, *Scrubs* y *Lost* han imitado estas películas, y a su vez están influenciadas por la antológica *The Twilight Zone*), lo que parece ser un objetivo clave a través de los videojuegos, los *puzzle films* y las series de televisión complejas es el deseo de estar a la vez activamente involucrado en la historia y ser sorprendido por medio de manipulaciones narrativas.

La utilización de arquitecturas, dinámicas y estrategias propias de los juegos en otros ámbitos se llama *gamification* (ludificación o jueguización). La *gamification* puede servir para hacer más divertida una tarea o convertir un contenido aburrido en una apasionante aventura de descubrimiento. La *gamification* lleva hasta sus últimas consecuencias ese famoso proverbio chino: «Dime algo y lo olvidaré. Enséñame algo y lo recordaré. Hazme partícipe de algo... y entonces lo aprenderé». En el campo específico de las NT la *gamification* aparece no solo en los contenidos —largometrajes, cómics, etc.— que simulan las dinámicas de los videojuegos, sino en las experiencias lúdico-inmersivas, por ejemplo, en los juegos de realidad alternativa. Podríamos decir que toda NT tiene una impronta lúdica: el trabajo de recopilación, interpretación y recomposición textual que debe realizar el consumidor (por ejemplo, para reconstruir un mundo narrativo o identificar sus lógicas de funcionamiento) es similar al de un videojugador frente a la pantalla interactiva.

La exploración de las técnicas de *gamification* acaba de comenzar. En los próximos años tendremos la oportunidad de participar en experiencias narrativas muy diferentes respecto al viejo consumo del *broadcasting*.

los Pirineos. Los jóvenes investigadores buscaban obras de arte robadas por las tropas alemanas, pero solo encuentran barras de chocolate... o al menos parecen barras de chocolate. Lo que comienza como un trabajo de campo universitario no tarda en convertirse en una pesadilla.

Volviendo a la expansión transmedia, *Panzer Chocolate* incluye un conjunto textual amplio y bien estructurado. El videojuego se llama *Panzer Lab* y su principal personaje es un republicano español llamado Ciscu Bosch que se sumó a las fuerzas francesas durante la segunda guerra mundial. Respecto al cómic, los autores hablan de un *motion comic* titulado *9mm Puro*, que se propone como un homenaje a todos los españoles que combatieron junto a los aliados en esa contienda. Fiel al relato de género, en este cómic los personajes intentan averiguar qué armas secretas estaban desarrollando los científicos alemanes. El juego de realidad alternativa se denomina *Treasure Hunt* y está compuesto por diez episodios de entre tres y cinco minutos distribuidos a través de Internet, *smartphones* y *tablets*. Finalmente, también habrá contenidos y experiencias diseñadas específicamente para los dispositivos móviles.

Panzer Chocolate pertenece a un nuevo tipo de experiencia transmedia que combina la construcción de un relato a través de diferentes medios y plataformas, la participación activa de los usuarios y la generación de recursos a través del *crowdfunding*. La financiación en masa es una alternativa para pequeños equipos de producción (empresas jóvenes o grupos de estudiantes) que necesitan llevar adelante un proyecto y no tienen acceso a las fuentes habituales de financiación. El *crowdfunding* es un ejemplo más de la llamada *wikinomics*, una filosofía productiva basada en la transparencia y la colaboración de masas.

Nicolás Alcalá habla de *El cosmonauta*



Nicolás Alcalá es miembro fundador del colectivo Riot Cinema y director de *El cosmonauta*.



Hablemos sobre las narrativas transmedia... ¿Cómo piensan expandir el largometraje *El cosmonauta* en otros medios y plataformas?

A lo largo de los últimos dos años, desde la escritura del guión, hemos estado pensando en las formas de expandir el universo de *El cosmonauta*. Algunas cosas hemos podido llevarlas a cabo y otras, que deseábamos, no, por falta de presupuesto o tiempo. Finalmente, el transmedia de *El cosmonauta* estará compuesto por:

- Diversas piezas en forma de webisodios independientes, de corta duración, que contarán detalles sobre los personajes, su relación y otras cosas curiosas de su entorno y el momento histórico que viven.
- Algunas piezas de mayor duración que expandirán de forma directa la narrativa planteada en la película, clarificando partes de la trama, ahondando en otras y completando las piezas del puzle que quedan sin explicar en la pieza central.
- *The Moon Files*, un cortometraje con las grabaciones hechas por Stas, el cosmonauta, en el espacio, desde el momento en que pierde comunicación con la Tierra.

- *Poética para Cosmonautas II*, un poemario a modo de diario escrito por Stas tras su caída a la Tierra, inspirado en el poemario que dio origen al guión. Será impreso y también tendrá una edición *online*.
- Diversas conversaciones telefónicas entre los personajes para escuchar en modo audio.
- Algunos otros contenidos adicionales de ficción, además de un montón de contenidos de *making-of*.

La distribución de todos estos contenidos estará repartida entre diferentes plataformas (televisión, web, móvil/ iPad...) y se podrá interactuar con ella de distintas formas que iremos revelando poco a poco.

¿Cómo se desarrollaron estas extensiones? ¿Estaban presentes desde el principio o las fueron visualizando a lo largo de la producción del largometraje?

Iremos soltando la información poco a poco según se vaya aproximando el estreno de la película. Algunas piezas son preparatorias, para abrir boca, otras han de verse tras la película y otras no tienen un orden determinado, aunque intentaremos que todas las piezas encajen de manera orgánica y trabajaremos mucho sobre la experiencia de usuario y el modo que tendrá este para aproximarse al material.

Muchas de las piezas estuvieron pensadas desde la escritura del guión y otras han ido surgiendo en el camino según nos acercábamos al inicio del rodaje, durante el propio rodaje con el equipo transmedia que muchas veces descubría e inventaba sobre la marcha gracias a improvisaciones de los actores y también después, durante el montaje, cuando hemos ido eliminando escenas del montaje final y hemos construido piezas en torno a momentos que hubiesen quedado, de otra forma, en el cajón.

¿Tienen una biblia o guión transmedia para tener bajo control las extensiones en los diferentes medios?

No. Originalmente había un guión transmedia con algunas ideas apuntadas, pero finalmente se fueron construyendo en un proceso mucho más natural y creativo. No queremos pecar de ambiciosos y tampoco hemos construido muchísimas narrativas cruzadas. Hemos querido mantener la historia centrada en nuestros tres personajes y el pequeño mundo que los rodea, olvidarnos de narrativas complejas que

es difícil seguir. La nuestra es una película experiencial y queremos que así se disfrute. El transmedia será una piezas más, clave, creemos, en el disfrute de esta experiencia.

El cosmonauta es uno de los proyectos basados en crowdfunding más reconocidos en España. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de esta forma de financiación?

Las ventajas son evidentes: hemos conseguido, sin tener gran experiencia previa ni ser conocidos, hacer la película que queríamos hacer, tener una comunidad de seguidores que no solo confían en nosotros sino que además nos ayudan día a día a hacerlo posible, mantener el cien por cien de los derechos sobre nuestra película y haber tenido libertad total para cuidar cada detalle, desde la escritura del guión o la producción a la distribución, hasta el último *banner*. Se podría alegar que pocas películas a lo largo de la historia han tenido esta suerte, esta absoluta libertad. Si la cosa sale mal, será nuestra culpa al cien por cien. Igualmente si sale bien. Es nuestro proyecto, absolutamente personal y en total libertad creativa, con todas las consecuencias. Y esto es gracias al *crowdfunding* y a las más de 4 500 personas que han confiado en nosotros.

¿Las desventajas? Yo le veo pocas. Si acaso, el exceso de tiempo empleado en conseguir la financiación, el no haberla conseguido por completo todavía y el que no pueda ser un modelo replicable para cualquier película. Servirá para algunas, para otras no, pero desde luego creemos que nos ha compensado ampliamente.

¿Cómo involucran a los espectadores más allá de la participación económica a través del crowdfunding? Pienso sobre todo en los contenidos generados por los usuarios...

Para nosotros ha sido muy importante (y lo será aún más con el lanzamiento de la película) involucrar al espectador en el proceso creativo. Lo que no significa que puedan opinar sobre si el malo muere o no al final o sobre el nombre del protagonista. Creemos que debe haber una única visión detrás de una película, la del director, pero hemos comprobado que la creatividad es como una bola de nieve. Cuanto más rueda, más grande se hace. Se nutre de muchas cosas y se hace más grande y mejor. Por ese motivo hemos abierto los procesos para que cualquiera pueda crear contenidos a partir de los contenidos que nosotros creamos. De esta forma, muchos usuarios han decidido hacer un póster de la película, una canción inspirada en el guión o tantas otras cosas que a mí, como director, me

han servido muchas veces para enriquecer el universo del filme.



Producción *El cosmonauta*

Además, hemos potenciado este tipo de creatividad con, por ejemplo, un concurso de remezclas de nuestro primer *teaser-trailer*, en el que participaron más de cien personas de todo el mundo, o el concurso junto a la Sociedad Lomográfica en España, de donde salieron más de cuatrocientas fotografías inspiradas en los sueños del cosmonauta.

Este proceso tendrá su guinda en el momento del estreno cuando, y esto es la primera vez en la historia que se hace, subamos a Internet todo el material bruto de la película para que cualquiera pueda editar su propia versión.

El arte siempre se basa en el pasado. Nosotros queremos que el arte pueda también basarse en el presente.



© Daniel Torrelló (Creative Commons)

El cosmonauta. Foto del rodaje

Pensar en transmedia

Hasta aquí llegamos en este viaje por las NT. Por motivos obvios no nos hemos podido detener en todas las estaciones; en algunas de ellas nos quedamos más tiempo y otras las pasamos más o menos rápido, pero deteniéndonos lo suficiente como para echar un vistazo y ver lo que está pasando en sus alrededores. Pero las tuneladoras no se detienen: cada día que pasa las vías del transmedia se extienden, nacen nuevas estaciones y otros recorridos transversales van aumentando las dimensiones de esta red. Basta recorrer algunos de los blogs o grupos en Face-book dedicados a las NT, o seguir en Twitter a sus protagonistas académicos o profesionales, para enterarse de las muchas producciones y experimentos narrativos que se están llevando a cabo. No pasa semana sin que alguna obra nos brinde algo nuevo: una combinación inédita de medios, una historia que nos obliga a repensar los modelos narrativos tradicionales o una novedosa forma de financiación. Las NT son uno de los campos donde más se está poniendo a prueba la conformación futura del ecosistema mediático. La comunicación del siglo xxi tenderá cada vez más a ser transmedia.

En este contexto, como no me he cansado de repetir a lo largo de las páginas de este libro, debemos comenzar a pensar en transmedia. Desde el productor hasta el guionista, pasando por los investigadores y los

estudiantes de comunicación, todos, debemos cambiar de sistema operativo y pasarnos al transmedia. No es moda: es una cuestión de supervivencia profesional.

Con este volumen espero haber contribuido a aclarar un poco más lo que está pasando en el ecosistema de medios y hacer más fácil la transición al transmedia. El camino de la experimentación narrativa se extiende ante nuestros ojos. Nos queda mucho ensayo y error por delante. La innovación no es solo tecnológica: también es narrativa. Pocas veces en la historia de los medios los creadores han tenido un campo tan promisorio para desplegar sus ideas.

Continuará...

Infografías



El cosmonauta



Largometraje

Webisodios

Libro (poemas)

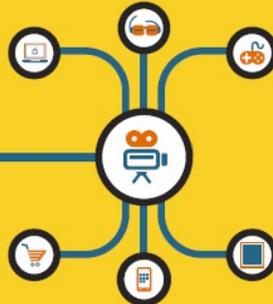
Documentos audio

Contenidos para móviles

Contenidos generados por usuarios (avances)

Merchandising

Panzer Chocolate



Largometraje

Webisodios

Juegos realidad alternativa

Videojuego

Motion comic

Aplicación para móviles

Merchandising



La sección en cinco tuits

- Geoffrey Long: las cajas de cereales de *Star Wars* no son #narrativastransmedia, es #transmedia #branding
- Desafío para #narrativastransmedia: resolver cuestiones de *copyright* > potenciar *Creative Commons*
- Desafío para #narrativastransmedia: poner límites. No todo es #transmedia #storytelling
- Desafío para #narrativastransmedia: construir una teoría sólida e interdisciplinaria
- Desafío para #narrativastransmedia: comprender qué es realmente la #gamification

8

**APÉNDICE:
REFERENCIAS Y
GLOSARIO**



Referencias

Introducción

- Más información sobre Pandemic 1.0 en las siguientes webs:
 - <http://tumstylenews.com/2011/01/26/sundance-storytellings-next-step-is-a-pandemic/>
 - <http://www.psfk.com/2011/01/pandemic-1-0-collaborative-storytelling-at-sundance.html>
 - <http://www.wired.com/magazine/2011/01/sundance-film-festival-is-ground-zero-for-lance-weilers-pandemic-1-0/>
 - <http://lanceweiler.com/2011/01/pandemic-1-0/>
- Sobre la importancia de las narrativas en la evolución del *Homo sapiens* recomendamos Boyd, Brian (2009), *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*, Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Sobre narrativa y cognición, una buena introducción es Brunner, Jerome (2004), *Realidad mental y mundos posibles: Los actos de imaginación que dan sentido a la experiencia*, Barcelona: Gedisa.
- Dos libros de impronta teórica sobre la comunicación digital interactiva:
 - Scolari, Carlos A. (2004), *Hacer clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*, Barcelona: Gedisa.
 - Scolari, Carlos A. (2009), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Gedisa.

Capítulo 1. ¿Qué son las narrativas transmedia?

Origen

- El primer texto donde Henry Jenkins habló de las NT es el siguiente: Jenkins, H. (2003), Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, en *Technology Review*, 15 de enero. URL: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>.
- También recomendamos la lectura de Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York: New York University Press (Edición en castellano: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008).
- Los diferentes conceptos y definiciones que analizamos en esta sección provienen de los siguientes autores:
 - *Cross-media*: Boumans, J. (2004), *Cross-media, E-Content Report 8, ACTeN - Anticipating Content Technology Needs*. Publicado en la serie E-Content Reports de ACTeN. URL: www.acten.net
 - Multiplataforma (*multiple platforms*): Ytreberg, E. (2009), «Extended liveness and

- eventfulness in multiplatform reality formats», *New Media and Society*, 11(4): 467-485.
- Mercancía intertextual (*intertextual commodity*): Marshall, D. (2002), «The new intertextual commodity». En D. Harries (ed.) *The Book of New Media*, Londres: British Film Institute Publishing.
 - Narrativa transmedial (*transmedial narrative*): Ryan, M.-L. (2003), *Transmedial Narratology and Concepts of Narrative*, 2nd International Colloquium on Narratology beyond Literary Criticism, University of Hamburg, 20-22 de noviembre.
 - Mundos transmedia (*transmedial worlds*): Klastrup, L. y Tosca, S. (2004), *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design, Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004, IEEE Computer Society*. Los Alamitos, CA. URL: http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf.
 - La información sobre *The Matrix*, *Star Wars* y *Harry Potter* proviene de Wikipedia y Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York: New York University Press. Varios trabajos de mis alumnos indagaron en el universo transmedia de *Harry Potter*, entre ellos:
 - Sandra Afonso, Sandra Cavallé, Marta González, Raquel Herrera, Mariona Pagès y Júlia Ponti, *Informe de investigación sobre narrativas transmediáticas* (Universitat Pompeu Fabra, curso 2009-2010).
 - Joan Márquez Tió, Clara Rodríguez, Anna Rubio, Eva Ruiz, Cristina Sánchez, *Análisis de la narrativa transmediática de Harry Potter* (Universitat Pompeu Fabra, curso 2010-2011).
 - Las declaraciones de Jeff Gomez sobre *Pottermore* provienen de una entrevista realizada por Michael Humphrey para *Forbes* (29 de julio de 2011): *Pottermore: Expert Explains How Harry Potter's Website Will Transform Storytelling*. URL: <http://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2011/07/29/pottermore-expert-explains-how-harry-potters-website-will-transform-storytelling/>.

1.2 Identikit

- El blog de Henry Jenkins es una referencia obligada para los investigadores y profesionales del transmedia. En esta sección recuperamos su post *The Revenge of the Origami Unicorn: Jenkins, H. (2009), «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling», Confessions of an Aca/Fan*, 12 de diciembre. Primera y segunda parte. URL: http://www.henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.
- Tanto el concepto de *spreadability* como el de *drillability* fueron originalmente desarrollados por Jason Mittell en su blog: Mittell, J. (2009), «To spread or to drill?», *Just TV*, 25 de febrero. URL: <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>.
- La serie *Elseworlds* tuvo un antecedente dentro del mismo universo DC. A partir de 1942, y especialmente en la década de 1960, la editorial publicó aventuras de sus personajes que no formaban parte de la continuidad de sus historias. Se llamaban *Imaginary Stories* y la primera fue *Superman, Cartoon Hero!* Ver la voz «Elseworlds» en Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Elseworlds>.
- Sobre el *product-placement* inverso y otras formas avanzadas del *marketing* se puede consultar Martí Parreño, J. (2010), *Funny Marketing: Consumidores, entrenamiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment*, Madrid: Wolters Kluwer. (Véase también el capítulo 6).
- En la teoría interpretativa de Umberto Eco conceptos como *mundo narrativo* y *mundo posible* ocupan un lugar central. Véase Eco, U. (1979), *Lector in Fabula*, Milán: Bompiani (Edición en castellano: *Lector in Fabula*, Barcelona: Lumen, 1981).
- Sobre el transmedia entendido como construcción de mundos narrativos: Freeman, L. (2008),

Transmedia Storytelling: The Art of World Building, 17 de marzo. URL: <http://lukes.me/papers/transmedia-storytelling-the-art-of-world-building/>.

- Los ocho principios de Jeff Gomez fueron recopilados por Dena, Christy (2007), «Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production», *Christy's Corner of the Universe*, 7 de octubre. URL: <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/>.
- El debate sobre las adaptaciones y las narrativas transmedia lo abordé en un capítulo del libro *Cross-media Innovation* que editamos con Indrek Ibrus. La referencia completa es: Scolari, C. A. (2013), «The Triplets And The Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation». En Ibrus, I. & Scolari C. A. (eds.) *Cross-media Innovation*, Nueva York: Peter Lang.
- La información sobre *The Walking Dead* proviene de la web oficial de la serie, de Wikipedia y del trabajo de Mercè Palomo, Andrea Núñez, Laura Prous, Ariadna Romeu, Yoko Martí y Marta Torres, *Zombies: entre la realidad y la ficción* (Universitat Pompeu Fabra, curso 2011-2012).
- La información sobre el mundo narrativo de *Tintín* proviene de Wikipedia y de la web oficial de Tintín: www.tintin.com.

Capítulo 2. ¿Cómo se producen las narrativas transmedia?

2.1. Convergencias y productores transmedia

- Dos miradas sobre los procesos de convergencia:
 - Dwyer, T. (2010), *Media Convergence*, Maidenhead (UK): Open University Press.
 - Salaverría, R. (2003), «Convergencia de medios», *Chasqui*, n. 81. URL: <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>.
- La investigación sobre las NT producidas en Barcelona fue financiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). El informe completo se puede consultar en la web del CAC: Scolari, C. A. et ál. (2011), *Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*. URL: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Narratives_transmediatiques.pdf.
- Sobre la producción transmedia de *Dr. Who* se puede consultar Perryman, N. (2008), «Doctor Who and the Convergence of Media. A Case Study in Transmedia Storytelling», *Convergence*, vol. 14 (1): 21-39.
- Las webs de las empresas citadas son las siguientes:
 - <http://www.starlightrunner.com>
 - <http://www.42entertainment.com/>
 - <http://campfirenyc.com/>
 - <http://redsixmedia.net/>
 - <http://www.bigspaceship.com/>
 - <http://www.the-alchemists.com/>
- La web del Producers Guild of America (PGA): <http://www.producersguild.org>. Algunos profesionales han cuestionado la definición del *transmedia producer* propuesta por el PGA. Recomendamos la lectura del post de Gary Hayes en su blog *Personalize Media* titulado «What Makes the Perfect Transmedia Producer?». URL: <http://www.personalizemedia.com/what-makes-the-perfect-transmedia-producer>.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988), «La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas.» En Horkheimer, M. y Adorno, T., *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires:

Sudamericana.

- Una primera puerta de ingreso al mundo narrativo transmedia de *Star Wars*: http://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_Expanded_Universe.
- Sobre la complejidad de la nueva televisión: Johnson, S. (2005), *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*, Nueva York: Penguin Books. La información sobre *Amar en tiempos revueltos* proviene de la web oficial de la serie, de Wikipedia y de *Amar en tiempos revueltos. Informe de investigación* de Mar Casas y Ana Isabel Juan (Universitat de Vic, curso 2009-2010).
- El libro de Chris Anderson citado por Mikel Lejarza Ortiz es *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*, Nueva York: Hyperion, 2006.

2.2 El proyecto transmedia (I)

- Poco a poco se ha ido perfilando un conjunto de textos de gran ayuda a la hora de delinear un proyecto transmedia:
 - Gary Hayes propone un enfoque muy profesional en *How to Write a Transmedia Production Guide* (2011). URL: http://www.screenaustralia.gov.au/documents/SA_publications/Transmedia-prod-bible-template.pdf.
 - Robert Pratten también ofrece un interesante modelo en *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners* (2011). URL: http://www.screenaustralia.gov.au/documents/SA_publications/Transmedia-prod-bible-template.pdf.
 - Uno de mis textos preferidos es el del creador de *Sofia's Diary*: Bernardo, N. (2011), *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*, Lisboa: Beactive Books.
 - Otra referencia es Davidson, D. (2010), *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, Lexington: ECT Press.
 - En castellano podemos mencionar *Diseño de narrativas transmediáticas* de Andrés Felipe Gallego Aguilar, una tesis del magister en Diseño y Creación Interactiva (Universidad de Caldas, Manizales, Colombia, 2011). URL: <http://es.scribd.com/doc/58572481/Diseno-de-narrativas-transmediaticas-guia-de-referencia-para-las-industrias-creativas-de-paises-emergentes-en-el-contexto-de-la-cibercultura>.
- El texto de Aaron Smith es *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Tesis presentada en el Film and Media Culture Department, Middlebury College, 2009. URL: http://blogs.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf.
- Las declaraciones de Christy Dena sobre el *Call to Action* provienen de Dena, C. (2010), «Creating Quality Cross-media Experiences» en D. Davidson, *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, Lexington: ECT Press.
- La información sobre *Águila Roja* proviene de Jiménez, Manel (2011), Cap. 5: Serrallonga / *Águila Roja*. En Scolari, C. A. et ál. *Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*, Informe de investigación presentado al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).
- Los proyectos citados por Fernando Carrión:
 - *El cosmonauta*: <http://elcosmonauta.es/> (véase el capítulo 7).
 - *Panzer Chocolate*: <http://www.filmutea.com/panzerchocolate> (véase el capítulo 7).

- *El Plan B*: <http://www.elplanb.tv/>.
- *Cenicientas 3.0*: <http://www.cenicientas.es/>.
- *Las voces de la memoria*: <http://www.barretfilms.tv/lasvocesdelamemoria/>.
- *Your Lost memories*: <http://yourlostmemories.com>.

2.3 El proyecto transmedia (II)

- La propuestas de David Byrne provienen de su artículo *David Byrne's Survival Strategies for Emerging Artists - and Megastars* publicado en *Wired*, n. 16.01 (2007). URL: http://www.wired.com/enertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne.
- Una primera aproximación a la *free economy* la hizo Chris Anderson en su artículo *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business* publicado en *Wired*. URL: http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free. Posteriormente expandió sus ideas en el libro *Free: The Future of a Radical Price*, Nueva York: Hyperion, 2009.
- Recomendamos la lectura de una serie de posts de Brian Clark (GMD Studios) en el blog de Henry Jenkins *Confessions of an Aca-Fan* dedicados a los modelos de negocio en el mundo del transmedia. URL:
 - http://henryjenkins.org/2011/11/installment_1_transmedia_busin.html
 - http://henryjenkins.org/2011/11/brian_clarke_on_transmedia_bus.html
 - http://henryjenkins.org/2011/11/brian_clarke_on_transmedia_busi.html
 - http://henryjenkins.org/2011/11/brian_clarke_on_transmedia_bus_1.html
 - http://henryjenkins.org/2011/11/brian_clarke_on_transmedia_busi_1.html
 Aquí una síntesis de esta serie de posts: <http://metascott.com/2011/09/21/brian-clarks-the-business-of-transmedia/>.
- Las diferentes secuencias o modelos de ejecución provienen del texto de Robert Pratten *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*, 2011. URL: http://www.screenaustralia.gov.au/documents/SA_publications/Transmedia-prod-bible-template.pdf.
- El avance de *¡Ataque de pánico! / Panic Attack!* se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=-dadPWHEhVk>.
- Web del proyecto *Exoriare*: <http://exoriare.com/>.
- Más información sobre *Halo* en Bass, Dina (2010), «The Halo Effect of Microsoft's Halo», *Bloomberg Businessweek*, 26 de agosto. URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/10_36/b4193032898394.htm.
- Las declaraciones del guionista citado por Henry Jenkins provienen de *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008, p. 119.
- Las referencias de Aaron Smith sobre el productor transmedia provienen de su tesis *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, 2009, p. 43.
- Son para destacar las reflexiones de Henry Jenkins sobre la experiencia de los videojuegos para la construcción de universos virtuales. Véase por ejemplo Jenkins, H. (2004), «Game Design as Narrative Architecture», en N. Wardrip-Fruin and P. Harrigan (eds.) *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 118-120.
- El *transmedia radar* proviene de Pratten, R. (2011), *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. URL: http://www.screenaustralia.gov.au/documents/SA_publications/Transmedia-prod-bible-template.pdf.

- La propuesta de estructura de una Biblia Transmedia proviene de Hayes, G. (2011), *How to Write a Transmedia Production Guide*. URL: http://www.screenaustralia.gov.au/documents/SA_publications/Transmedia-prod-bible-template.pdf.
- El informe sobre *Polònia* proviene de una entrevista a David Felani, productor ejecutivo de Minoria Absoluta, y de Martos, Aitor (2011), Cap. 8: Polònia. En Scolari, C. A. et ál., *Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*, Informe de investigación presentado al Consell de l'Audivisual de Catalunya.
- El blog de Simon Staffans: <http://muchtoolong.blogspot.com.es/>.
- La web del proyecto *The Mill Sessions* citado por Simon Staffans es la siguiente: <http://www.themillsessions.com>.
- Las dos webs gestionadas por Simon Staffans:
 - <http://muchtoolong.blogspot.com.es/>
 - <http://www.scoop.it/t/transmediascoop>

Capítulo 3. Las NT en la ficción

3.1 El origen de las especies transmedia (I)

- Blog Fiction Alley: <http://fictionalley.blogspot.com/>.
- Sobre la *Harry Potter Wars*, además del libro *Convergence Culture* de Henry Jenkins, se pueden consultar:
 - Web de Heather Lawyer *Prophet Incorporated*: <http://www.prophet-inc.com/history.html>.
 - Artículo «The Harry Potter economy» publicado en *The Economist*: <http://www.economist.com/node/15108711>.
- Web de la película *Born of Hope* (Madison, 2009): <http://www.bornofhope.com/>.
- Web de la película *The Hunt for Gollum* (Bouchard, 2009): <http://www.thehuntforgollum.com/>
- Web del proyecto *We Tell Stories*: <http://wetellstories.co.uk>.
- Las citas de Vicente Luis Mora provienen de su libro *El lectoespectador*, Barcelona: Seix Barral, 2012, pp. 54-61.
- Los dos libros citados por Vicente Luis Mora como ejemplo de nueva literatura son:
 - Danielewski, Mark Z. (2000), *House of Leaves*, Nueva York: Pantheon Book.
 - Fernández Mallo, Agustín (2009), *Nocilla Lab*, Barcelona: Alfaguara.
- Las declaraciones de Javier Celaya provienen de su post *Narrativa transmedia* publicado en Dosdoce.com: <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3713/narrativa-transmedia/>.
- La información general sobre el universo narrativo de *Star Trek* proviene de Wikipedia. Una web con contenidos de usuarios que indaga en la posible relación entre Kirk y Spock: *All-Ages Kirk/Spock Archive*: <http://thyla.com/fan-art.html>.
- Para más información sobre 24 véase Scolari, Carlos A. (2009), «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production», *International Journal of Communicatio*, vol. 3. URL: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477>.
- Lego Indiana Jones Wiki: <http://legoindianajones.wikia.com>.
- La descripción del mundo narrativo de *Fringe* proviene de Belsunces Gonçalves, A. (2011), *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*, trabajo final del màster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya.

Proyecto de investigación dirigido por Antoni Roig. El texto definitivo fue posteriormente actualizado por Andreu Belsunces Gonçalves. Respecto a las dos webs citadas en el texto, incluyo los dos enlaces:

- Massive Dynamic: <http://www.massivedynamic.com/>.
- Amberedrelief: <http://amberedrelief.org/>.

3.2 El origen de las especies transmedia (II)

- La mayor parte de la información sobre los superhéroes proviene de Wikipedia y de mi experiencia personal como lector e investigador de la historieta. Véase mi libro *Historietas para sobrevivientes. Cómic y cultura de masas en los años 80*, Buenos Aires: Colihue, 1998.
- La información sobre *The Walking Dead* proviene de la web oficial de la serie, de Wikipedia y del trabajo de Mercè Palomo, Andrea Núñez, Laura Prous, Ariadna Romeu, Yoko Martí y Marta Torres, *Zombies: entre la realidad y la ficción* (Universitat Pompeu Fabra, curso 2011-2012). Mis hijos Luca y Lara me han asesorado permanentemente sobre esta obra y *Resident Evil*.
- Más información sobre la aplicación *The Walking Dead Story Sync* en <http://www.amctv.com/shows/the-walking-dead/story-sync>.
- El trabajo *Análisis transmediático de Resident Evil* de mis alumnos Diego Andrés, Iván Azabal, Carme de las Heras, Carla Molas y Francesc Selles (Universitat Pompeu Fabra, curso 2011-2012) me orientó en mi primer acercamiento a este mundo narrativo.
- Las declaraciones de Daniel Primed provienen de su post *An Overview of Trans-media Storytelling and Video Games* (2010). URL: <http://danielprimed.com/2010/11/an-overview-of-trans-media-storytelling-and-video-games/>.
- La web oficial *Halo Waypoint* (<http://halo.xbox.com>) y el wiki *Halo Nation* (<http://halo.wikia.com>) pueden servir para un primer acercamiento a la complejidad de esta NT.
- La información sobre la expansión transmedia de *Los Simpsons* se puede rastrear comenzando por la Wikipedia.
- Descubrí que detrás de la muñeca *Barbie* había un gran mundo narrativo gracias a dos trabajos de investigación:
 - *Barbie. Informe de investigación*, por Maria Caparrós, Georgina Diaz, Núria Isart, Eira Mogas, Eva Navarro, Sara Ollé (Universitat Pompeu Fabra, curso 2009-2010).
 - *Barbie. Investigació de narratives transmediàtiques*, por Anna Puntí, Èric Gurrera, Laia Jiménez, Marta Fusté y Mònica Julià (Universitat Pompeu Fabra, curso 2010-2011).
- Los trabajos *Pokémon. Informe de investigación*, de Lidia Gutierrez, Elisabet Suñé, Paloma Ros, Sandra Palomino y Sandra Maria Jorba (Universitat Pompeu Fabra, curso 2009-2010) y *Pokémon*, de Amàlia Plana, Aaron Calatayud, Marta Sisó, Núria Arman, Irene Ferré y Xavier Jardí (Universitat Pompeu Fabra, curso 2010-2011) me introdujeron en este fascinante mundo narrativo.
- La entrevista a Peter Cooper fue realizada por Geoff May para su web *4d Fiction*. URL: <http://4dfiction.com/2011/11/halo-tales-part-1-operation-chastity/>.
- La web oficial de Operation Chastity: <http://operationchastity.com>.
- El sitio personal de Christy Dena: www.ChristyDena.com.

3.3 Estrategias de expansión y compresión narrativa

- La primera parte de esta sección —titulada *La isla misteriosa*— está basada en mi capítulo del

libro *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la Isla* que editamos con A. Piscitelli y C. Maguregui (Ed. Cinema, Buenos Aires, 2011). También algunos trabajos de mis alumnos me ayudaron a mapear el mundo transmedia de *Lost*:

- *Perdidas por el universo transmediático de Lost*, por Anna de Mas, Laura García, Sabina Sabieva, Carlota Sánchez y Mònica Vidal (Universitat Pompeu Fabra, curso 2009-2010).
- *Narratives Transmediàtiques: Lost*, por Gem Bernardo Català, Georgina Cabrera Castells y Marc Aliart Cortés (Universitat de Vic, curso 2009-2010).
- Sobre *Lost*:
 - La web de *Lostpedia*: <http://lostpedia.wikia.com>.
 - La web de *Lost University*: <http://www.lostuniversity.org>.
 - Otro dato del autor de *Bad Twins*: entre las decenas de claves interpretativas dispersas a lo largo y ancho del mundo ficcional de *Lost* se encuentra el nombre de Gary Troup, que no es otra cosa que un anagrama de la palabra *P-U-R-G-A-T-O-R-Y*.
 - Lamentablemente, las webs de Oceanic Airlines, Hanso Foundation y la Iniciativa Dharma ya no están disponibles en línea.
 - La subsección dedicada a las *Estrategias* está basada en mi capítulo «El texto DIY (Do It Yourself)» publicado en Carlón, M. y Scolari, C. A. (eds.), *Colabora-rte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires: La Crujia, 2012.
 - Compresiones y algo más:
- *Lost in 8:15*: <http://www.youtube.com/watch?v=QIuXZ37GQIs>.
- *Lost in 3 minutes*: <http://www.youtube.com/watch?v=-HWECQa23Cs>.
- *LOST: Flight 815 Crash in Real Time*: <http://www.youtube.com/watch?v=MKcKtjrL5bc>.
- *The Island*: <http://www.theislandfans.com/> (muchos vídeos de esta página no estuvieron disponibles después del cierre de los servidores de Megaupload).
- Sobre *Las Tres Mellizas*:
 - Mi primer contacto con el mundo transmedia de *Las Tres Mellizas* proviene del trabajo de Marta Casals, Sandra Fiorenza y Diana Gómez *Informe d'investigació: Les Tres Bessones* (Universitat de Vic, curso 2009-2010).
 - El análisis de *Las Tres Mellizas* es una apretada síntesis de: Scolari, Carlos A. (2011), Cap. 3: «Les Tres Bessones». En Scolari, C. A. et ál., *Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*, informe de investigación presentado al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Parte de esta investigación está disponible en inglés: Scolari, C. A. (2013), «The Triplets And The Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation». En Ibrus, I. & Scolari C. A. (eds.), *Cross-media Innovation*, Nueva York: Peter Lang.
 - La web de *Las Tres Mellizas*: <http://www.lastresmellizas.com/>.
- La recreación en Twitter del 11 de septiembre de 1714 citada por Marc Mateu se encuentra disponible en <http://www.324.cat/1714/>.
- La web de Món 3XLes: <http://www.3xl.cat/mon3xl/manual>

Capítulo 4. Las NT más allá de la ficción

4.1 Periodismo transmedia

- El informe de la Nieman Foundation: Kramer, Mark & Call, Wendy (2007), *Telling True Stories: A Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University*, Londres:

Plume/Penguin.

- Sobre la difusión de la muerte de Bin Laden en las redes:
 - Olson, P. (2011), «Man Inadvertently Live Tweets Osama Bin Laden Raid», *Forbes*, 2 de mayo de 2011. URL: <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2011/05/02/man-inadvertently-live-tweets-osama-bin-laden-raid/>.
 - Quigley, R. (2011), «Visualizing the Spread of bin Laden Death News on Twitter», *Geekosystem*, 8 de mayo de 2011. URL: <http://www.geekosystem.com/bin-laden-death-news-twitter>.
 - Sutter, J. (2011), «Bin Laden's death sets Twitter record», *Joomla357*, 1 de noviembre de 2011. URL: <http://www.joomla357.com/demo/en/component/content/article/5-tech/21-bin-ladens-death-sets-twitter-record>.
- Sobre la convergencia informativa y el periodismo multiplataforma he seguido los siguientes textos:
 - Covington, R. (2006), «Myths and Realities of Convergence», *Nieman Reports*, invierno. URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100299/Myths-and-Realities-of-Convergence.aspx>.
 - Ford, S. (2007), *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. URL: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php
 - Ludtke, M. (2006), «Goodbye Gutenberg», *Nieman Reports*, invierno. URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100274/Introduction.aspx>.
- El libro clásico de David Gilmour es *We The Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol (CA): O'Reilly, 2004. Versión en línea: <http://wethemedia.oreilly.com/>.
- La subsección dedicada al *newsgaming* está en gran parte basada en Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010), *Newsgames. Journalism at Play*, Boston (MA): MIT Press.
- Los videojuegos de Gonzalo Frasca:
 - *Madrid*: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>.
 - *September 12th*: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>.
- Otros *newsgames*:
 - *Hothead* *Zidane:*
http://www.corriere.it/Primo_Piano/Sport/2006/07_Luglio/10/pop_zidane.shtml.
 - *Killer Flu*: <http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=killerflu>.
 - *Fatworld* : <http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=fatworld>.
 - *Dead Rising*: <http://www.capcom.com/deadrising>.
 - *Play the News*: <http://www.playthenewsgame.com/portal/game.action?gameTurnId=279/OperationCastLead>:<http://www.playthenewsgame.com/portal/game.action?gameTurnId=279>.
 - *El Gran DT*: <http://www.rompecadenas.com.ar/articulos/clarin-grandt-com.php>.
 - *How Different Groups Spend Their Day*:
<http://www.nytimes.com/interactive/2009/07/31/business/20080801-metrics-graphic.html>.
 - *World Frequency Comparison Between the Bible and the Quran*:
<http://www.pitchinteractive.com/bibleQuran>.
- El intercambio entre Henry Jenkins y Andrea Pitzer se publicó en *Nieman Storyboard*, 28 de mayo de 2010. URL: <http://www.niemanstoryboard.org/2010/05/28/uscs-henry-jenkins-on-multimedia-storytelling-what-can-journalists-learn-from-he-man-and-don%E2%80%99t-forget-she-ra/>.
- La tesis de Kevin Moloney *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (2011) está

disponible en <http://transmediajournalism.wordpress.com>.

- La web de *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*: <http://www.nytimes.com/specials/bosnia/>.
- La web de *Cutthroat Capitalism*: http://www.wired.com/special_multimedia/2009/sp_cutthroatcapitalism.
- La web de *eCuaderno*: <http://www.ecuademo.com>.
- La web de *Powerful Robot Games*: <http://www.powerfulrobot.com/>.

4.2 Documental transmedia

- La web del National Geographic: www.nationalgeographic.com.
- Sobre la política transmedia de National Geographic: *National Geographic launches games división*, 18 de noviembre de 2008. URL: http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=pressReleases_detail&siteID=1&cid=1226941245344.
- Das., A. (2011), *Transmedia for Social Documentary*, Tribeca Online, 16 de mayo. URL: <http://www.tribecafilm.com/tribecaonline/future-of-film/Transmedia-for-Social-Documentary.html>
- *JFK Reloaded*: <http://www.fileplanet.com/192027/190000/fileinfo/JFK-Reloaded-v1.1-%28Free-Game%29>.
- *The Berlin Wall*: <http://newsgames.gatech.edu/blog/2009/04/berlin-wall-map-for-garys-mod.html>.
- Web oficial del proyecto *Highrise*: <http://highrise.nfb.ca>. Más información sobre esta obra en Watercutter, A. (2011), *Premiere: One Millionth Tower High-Rise Documentary Takes Format to New Heights*, *Wired*. URL: <http://www.wired.com/underwire/2011/11/one-millionth-tower>.
- *Out of my Window*: <http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow>. La reseña de Arnau Gifreu Castells está disponible en: http://www.agifreu.com/web_dmi/out_my_window/out_my_window.html. Véase también Gaudenzi, S. (2011), «How can 3D worlds be used in documentaries?» *A review of One Millionth Tower*. URL: <http://i-docs.org/2011/11/08/how-can-3d-worlds-be-used-in-documentaries-a-review-of-one-millionth-tower>.
- *Proyecto Walsh*: <http://proyectowalsh.com.ar/>. Rodolfo Walsh, un periodista argentino que vivió el compromiso político en primera línea y entre otras cosas anticipó el *new journalism*, murió asesinado por la dictadura militar en marzo de 1977.
- *Malvinas30*: <http://www.malvinastreinta.com.ar/>.
- Documentales transmedia:
 - *Beyond 9/11*: <http://www.time.com/time/beyond911>.
 - *Bridge the Gulf*: <http://bridgethegulfproject.org/>.
 - *To Be Heard*: <http://www.tobeheard.org>.
 - *Waterlife*: <http://waterlife.nfb.ca>.
- Más información sobre el documental interactivo/transmedia:
 - Sandra Gaudenzi coordina el *Interactive Documentary Archive*: <http://www.interactivedocumentary.net/interactive-documentary-archive>.
 - Edward J. Delaney y Kurt W. Lancaster son responsables de la web *DocumentaryTech*: <http://documentarytech.com>.
 - También la web del investigador y realizador Arnau Gifreu Castells es un punto de referencia ineludible: <http://www.agifreu.com/>.

- El post *Exploring Transmedia in Documentaries* (17 de mayo de 2011) del periodista, escritor y director Edward J. Delaney está disponible en <http://documentarytech.com/?p=8161>.
- La información sobre el documental de TV3 *Guernica, pintura de guerra* proviene de:
 - Portal web de TV3: <http://www.tv3.cat/ptv3/tv3Content.jsp?idint=219634388&posicio=1>.
 - Web *Guernica, pintura de guerra*: <http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/home/home.htm>.
- La investigación *Documental Transmedia/Interactivo / I-Doc* de Arnau Gifreu Castells citada por Alvaro Luzzi se encuentra en http://www.agifreu.com/web_dmi/index_act_web_2010_cas.html.

Capítulo 5. ¿Cómo se consumen las narrativas transmedia?

5.1 Del consumidor al prosumidor

- Los datos sobre consumo de información provienen de:
 - Johnson, C. (2011), *The Information Diet. A Case for Conscious Consumption*, Sebastopol (CA): O'Reilly.
 - Stelter, B. (2009), «8 Hours a Day Spent on Screens, Study Finds», *The New York Times*. URL: http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27adco.html?_r=1.
- Zygmunt Bauman es el filósofo de lo líquido. Entre sus obras más destacadas se encuentran *Modernidad líquida* (Buenos Aires: FCE, 1999), *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* (México: FCE, 2005), *Vida líquida* (Barcelona: Paidós, 2006) y *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores* (Barcelona: Paidós, 2007).
- Sobre la crisis del *broadcasting* véase el libro *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* que editamos con Mario Carlón (Buenos Aires: La Crujía, 2009).
- *Pantallas Globales* es precisamente el título de la exposición organizada por el CCCB de Barcelona entre el 2011 y 2012. Más información en la web oficial: <http://pantallaglobal.cccb.org/>.
- El concepto de *postproductivo* proviene de Bourriaud, N. (2002), *Postproduction: Culture as Screen-play: How Art Reprograms the World*, Nueva York: Lukas & Sternberg (ed. en castellano: *Postproducción*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2004). La cita proviene de la p. 7.
- Las reflexiones del Critical Art Ensemble sobre la recombinación provienen de Critical Art Ensemble (2001), *Digital Resistance: Explorations in Tactical Media*, Nueva York: Autonomedia.
- La web de Neopsis (Milán): <http://neopsis.it/>.

5.2 Comunidades de fans y estrategias de contención

- Sobre la cultura de los fans, además del clásico de Henry Jenkins *Convergence Culture*, se pueden consultar otras dos obras suyas:
 - *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Londres: Routledge, 1992.
 - *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*, Nueva York: NYU Press, 2006.
- El primer mapa de las comunidades virtuales se lo debemos a Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Nueva York: Perseus Books. Disponible en línea: <http://www.rheingold.com/vc/book/>.
- La reflexión de Henry Jenkins sobre la *fan ficción* proviene de su post *Transmedia Storytelling 101*, 22 de mayo de 2007. URL:

http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

- Las webs de la BBC:
 - *BBC Webwise* – URL: <http://www.bbc.co.uk/webwise>.
 - *CBeebies* - URL: <http://www.bbc.co.uk/cbeebies/>.
 - *CBBC* – URL: <http://www.bbc.co.uk/cbbc/>.
 - *BBC School* - URL: <http://www.bbc.co.uk/schools/>.
- Las declaraciones de Lizzie Jackson provienen de dos posts:
 - *Moderation vsfacilitation* (8 de agosto de 2007): <http://lizziejackson.wordpress.com/2007/08/08/moderation-vs-facilitation>.
 - *Inhabited media* (30 de noviembre de 2007): <http://lizziejackson.wordpress.com/2007/11/30/inhabited-media/>.
- Los datos sobre la política de la BBC respecto a los medios sociales son de Orihuela, J. L. (2012), Estrategia en medios sociales de la BBC, *ABC / Digital Media Weblog*. URL: <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/estrategia-en-medios-sociales-de-la-bbc-11660.asp>. El informe original de la BBC se puede descargar en http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/london/pdf/er_social_media_strategy_2012.pdf.
- Las informaciones sobre las comunidades en línea de la BBC provienen de:
 - <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/bbc-online-communities>
 - <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/bbc-website-for-children>
- La guía de la BBC para gestionar las comunidades mencionada por Lizzie Jackson está disponible en <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-moderation-hosting>.
- La web de h2g2: <http://h2g2.com>.

5.3 Contenidos generados por los usuarios

- La primera parte de la sección 5.3 está basada en:
 - Scolari, C. A. (2010), Narrativa transmediática, estrategias *cross-media* e hipertelevisión En Piscitelli, A., Scolari, C. A. y Maguregui, C. (eds.), *Lostología. Instrucciones para entrar y salir de la Isla*, Buenos Aires: Ed. Cinema.
 - Scolari, C. A. (2012), El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. y Scolari C. A. (eds.), *Colabor-Arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires: La Cruja.
- Webs con producciones de usuarios inspiradas en *Lost*:
 - Sincronizaciones: *LOST: Flight 815 Crash in Real Time*: <http://www.youtube.com/watch?v=MKcKtjrL5bc>.
 - Recapitulaciones: *Lost in 8:15*: <http://www.youtube.com/watch?v=QluXZ37GQIs>, *Lost in 3 minutes*: <http://www.youtube.com/watch?v=-HWECQa23Cs>.
 - Finales alternativos: la web <http://www.howitshouldhaveended.com> creada por el grupo HIS-HEdotcom posee un canal en YouTube dedicado exclusivamente a este tipo de (post)producción.
 - Falsos avances y *openings*: *LOST Intro 60s versión*: <http://www.YouTube.com/watch?v=Vr-r8sXy5Kg>.
- La web de *Pardillos*: <http://perdidos-comic.blogspot.com>.
- Plataformas de contenidos generados por usuarios:
 - Información general sobre *fanfiction* se puede recabar en http://www.fanhistory.com/wiki/Main_Page.

- *Fanfiction*: <http://fanfiction.net>.
- *Fictionpress*: <http://www.fictionpress.com>.
- *Adultfanfiction*: <http://www.adultfanfiction.net>.
- *LiveJournal*: <http://www.livejournal.com>.
- *Playfic*: <http://playfic.com>.
- *Mugglenet*: <http://www.mugglenet.com>.
- *A teaspoon and an open mind* : <http://www.whofic.com>.
- *Star Wars Fan Movie Challenge*. El canal original gestionado por Atom fue adquirido por Comedy Central: <http://www.comedycentral.com/cc-studios>.
- *The Force*: <http://www.theforce.net>.
- *Star Wars Fan Fiction*: <http://swff.bpweb.net>.
- *Organization for Transformative Works*: <http://transformativeworks.org>.
- *Archive Of Our Own*: <http://archiveofourown.org>.
- *Transformative Works and Cultures*: <http://transformativeworks.org/projects/twc>.
- *Fanlore*: <http://fanlore.org>.
- La información sobre The Fine Brothers proviene de:
 - <http://thefinebrothers.com/>
 - <http://thefinebros.tumblr.com/post/10483096326/7-years-of-web-video>
 - <http://www.g4tv.com/videos/44603/viral-hits-with-the-fine-brothers/>

Capítulo 6. *Branding, merchandising* y narrativas transmedia

6.1 En las fronteras de la narración

- La primera parte de esta sección está basada en mi texto *Branding y narrativas transmediáticas. Breve introducción a los mundos narrativos-marca* de próxima aparición en una recopilación dedicada al *marketing* y las NT a cargo de José Martí Parreño.
- Sobre el programa televisivo *Disneyland* y el desarrollo de las marcas en Hollywood se pueden consultar:
 - Anderson, C. (1994), *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*, Austin, Texas: University of Texas Press.
 - Grainge, P. (2008), *Brand Hollywood. Selling Entertainment in a Global Media Age*, Londres: Routledge.
- Sobre el exitoso *merchandising* de *Star Wars* y el Holocron:
 - Greenberg, A. (2007), «Star Wars' Galactic Dollars, *Forbes*». URL: http://www.forbes.com/2007/05/24/star-wars-revenues-tech-cx_ag_0524money.html.
 - Star Wars Wiki: http://starwars.wikia.com/wiki/Holocron_continuity_database.
- Dos referencias sobre el *merchandising* y otros formatos a menudo dejados de lado por los investigadores de la comunicación:
 - Fleming, D. (1997), *Powerplay: Toys As Popular Culture*, Manchester: Manchester Univ Press.
 - Gray, J. (2010), *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, Nueva York: NYU Press.
- La Wikipedia es quizá la mejor puerta de entrada al mundo de los ARG: http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game. También recomiendo dos libros y una

web:

- McGonigal, J. (2011), *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Nueva York: Penguin Press.
- Szulborski, D. (2005), *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*, S/D, Newfiction Publishing.
- La web de Sean Stewart: <http://www.seanstewart.org>.
- Sobre el ARG *I Love Bees* se puede ver Terdiman, D. (2004), «I Love Bees Game a Surprise Hit», *Wired*, 18 de octubre de 2004. URL: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/10/65365>.
- Tres referencias sobre el ARG *Year Zero*:
 - Rose, F. (2007), Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games, *Wired*, 20 de diciembre. URL: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_args#.
 - ARG The Beast: <http://www.seanstewart.org/interactive/args/>.
 - Forth Wall Studios: <http://fourthwallstudios.com>.
- La información sobre el ARG *Year Zero* proviene de la web de Sean Stewart y del artículo de Michael Andersen publicado en *Wired* en diciembre de 2010: <http://www.wired.com/magazine/2010/12/the-year-in-alternate-reality-games/>.
- La estructura de *The Beast* proviene de <http://games.groups.yahoo.com/group/cloudmakers/files/>
- Las declaraciones de Sean Stewart provienen de su web: <http://www.seanstewart.org>.

6.2 Branding y storytelling

- El libro de Christian Salmon es *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear la mente*, Barcelona: Península, 2008.
- Sobre el *product-placement* y otras formas avanzadas del *marketing* se puede consultar Martí Parreño, J. (2010), *Funny Marketing: Consumidores, entrenamiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment*, Madrid: Wolters Kluwer.
- Algunas obras sobre semiótica, marcas y narrativa:
 - Ruiz Collantes, X. (2000), *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*, Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 - Codeluppi, V. (1997), *La pubblicità: guida alla lettura dei messaggi*, Milán: Franco Angeli.
 - Codeluppi, V. (2000), *Iperpubblicità : come cambia la pubblicità italiana*. Milán: Franco Angeli.
 - Codeluppi, V. (2000), *Lo spettacolo della merce: i luoghi del consumo dai passages a Disneyworld*, Milán: Bompiani.
 - Floch, J.-M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona: Paidós.
 - Semprini, A. (1993), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milán: Tipomozza.
 - Semprini, A. (1995), *El marketing de la marca*, Barcelona: Paidós.
- La idea del *diseño narrativo* proviene de Mora, V. L. (2012), *El lectoespectador*, Barcelona: Seix Barral.
- El libro de Paul Grainge hace honor a su título y presenta un excelente análisis de la transformación de Hollywood en un emporio de marcas narrativas: *Brand Hollywood. Selling Entertainment in a Global Media Age*, Londres: Routledge, 2008.

- Para describir las campañas de Axe me he basado en las siguientes webs y artículos:
 - http://bullet.lynxeffect.com/#/tools/say_cheese1.aspx
 - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/axe-pone-su-primer-comic-en-el-mercado-fruto-del-crowdsourcing/>
 - *Lynx tells online Casanovas to get real*, <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/08/advertising.digitalmedia>
 - <http://efecto.axe.es/?sec=efectoaxe>

Capítulo 7. Nuevas fronteras y desafíos de la NT

- Las reflexiones de Lawrence Lessig provienen de su libro *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Nueva York: The Penguin Press, 2008. Al igual que otras obras de este jurista, *Remix* está disponible de forma gratuita en la red: <http://es.scribd.com/doc/47089238/Remix>.
- Como ejemplo del cuerpo jurídico barroco que protege las actuales producciones transmedia y regula la producción de los prosumidores nos remitimos a los *Terms of Use* de la web oficial de *Star Wars*: <http://www.starwars.com/terms/>.
- Una introducción a las cuestiones legales vinculadas a los contenidos producidos por los usuarios (en Wikipedia): http://en.wikipedia.org/wiki/Legal_issues_with_fan_fiction.
- Las declaraciones de Geoffrey Long provienen de su tesis *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, tesis de máster supervisada por Henry Jenkins, Comparative Media Studies (MIT), Boston, 2007.
- La cita de Steven Jones sobre la estructura lúdica de *Lost* proviene de *The meaning of videogames. Gaming and Textual Strategies*, Nueva York: Routledge, 2008, pp. 20-8.
- El texto de Oliver Pérez proviene de su libro *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*, Barcelona: Laertes, 2011.
- La cita de Jason Mittell proviene de un artículo ya clásico: Narrative Complexity in Contemporary American Television, *The Velvet Light Trap*, n. 58, otoño de 2006, p. 38.
- La información de *Panzer Chocolate* proviene de su web: <http://www.filmutea.com/panzerchocolate> y de algunos intercambios con su director Robert Figueras.
- La web de *El cosmonauta*: <http://elcosmonauta.es/>.

Glosario

por Mar Guerrero Picó

Avance (*trailer*): breve extracto de un largometraje, videojuego o libro que será estrenado o publicado en el futuro.

Blockbuster: producción cinematográfica que se caracteriza por conseguir un enorme éxito de taquilla. También se utiliza para denominar obras que muestran unas determinadas características formales y técnicas que, unidas a un gran presupuesto, están pensadas para atraer grandes audiencias y, por lo tanto, alcanzar el éxito comercial.

Bottom-up: estrategia de producción por parte de los usuarios. En el caso de las NT, se refiere a los contenidos transmediáticos no oficiales, esto es, generados por los usuarios o fans. Véase *fandom, top-down*.

Branded entertainment: también conocido como *branded content* o *advertainment*, se trata de un formato publicitario basado en un contenido de entretenimiento que vehiculiza los valores de una marca.

Canon: el universo narrativo oficial compuesto por todas sus extensiones transmediáticas. Dicho universo está sujeto a unas reglas de coherencia interna por las cuales todos los personajes y escenarios deben presentarse y desarrollarse de la misma manera en cada una de las extensiones en las que aparecen.

Co-branding: acción publicitaria que dos o más marcas —las cuales suelen compartir algunos valores— llevan a cabo una colaboración para conseguir un objetivo comercial o institucional que beneficie a ambas.

Contenido generado por usuarios (CGU) / *User-generated Content (UGC):* producciones textuales a cargo de los receptores que expanden el mundo narrativo oficial o lo comentan a través de paratextos. Los CGU incluyen las producciones de las comunidades de fans pero también obras individuales en todo tipo de soporte y lenguaje. Véase *canon*.

- ***Cross-platform:*** producción que abarca diferentes medios o

sistemas de comunicación. Los textos que la componen no necesariamente están unidos por un hilo narrativo.

- **Cross-subsidies:** modelo de negocio en el que se da algo gratis para obtener un pago por otra cosa vinculada a la primera. Por ejemplo, se regala un CD con las canciones de un artista para promocionar su gira de conciertos y así aumentar la venta de entradas.

Crossover: obra en la que se mezclan personajes pertenecientes a dos o más mundos narrativos para crear una historia unificada original. Por ejemplo, los cómics de *The Avengers* de la editorial Marvel o *Alien versus Predator* de Dark Horse.

Crowdfunding: sistema de financiación similar al patrocinio pero en el que las contribuciones se reparten entre cientos o miles de micropagos a modo de donaciones individuales.

Efecto de real (real claim o truth claim): estrategia textual utilizada en la telerrealidad a través de la cual el programa se presenta como una representación de hechos auténticos y verdaderos. Se basa en el uso de las convenciones del documental de observación y estéticas afines (videovigilancia, cámara oculta, webcam), así como en el uso de personas anónimas y la representación de acciones y sentimientos espontáneos (no guionizados), aunque provocados por un entorno diseñado por el equipo de producción.

Falso avance (re-cut trailer, fake trailer): vídeo remezclado que anuncia una obra audiovisual que no existe o cambia el sentido de otra conocida haciendo modificaciones de género o argumento. Por ejemplo, es famoso el *re-cut trailer* en clave de comedia de *The Shining* (Stanley Kubrick, 1980), y el de la secuela de *Titanic* (James Cameron, 1997) en la que el personaje de Jack Dawson es descongelado un siglo después del naufragio del transatlántico.

Falso documental (mockumentary): género cinematográfico o televisivo en el que se aplican las convenciones estéticas del cine documental a una ficción, normalmente de carácter cómico (del inglés *to mock*, burlarse), aunque también puede tratarse de una producción dramática. Las obras rodadas bajo los cánones del falso documental se denominan *mockmentaries* como, por ejemplo, el filme de terror *El proyecto de la bruja de Blair* o la serie de comedia *The Office*.

Falso opening: vídeo en el que se muestra la cabecera de una serie como

si fuera otra producción diferente. Normalmente, se remezclan imágenes de la serie con los motivos gráficos y la banda sonora de otra, dando lugar a desplazamientos de género de forma similar a lo que ocurre con los *recut trailers*. Por ejemplo, el *opening* de *Buffy The Vampir Slayer* al estilo *Friends* (una de las producciones más utilizadas para elaborar este tipo de vídeos), que convierte en una comedia de situación lo que, en realidad, es un drama fantástico en clave adolescente.

Fan art: pieza artística realizada por un fan inspirándose en obras existentes de la cultura de masas. Los *fan arts* abarcan desde pinturas y dibujos a mano hasta montajes con editores gráficos a partir de fotografías o capturas de pantalla de una obra audiovisual.

Fan fiction (fanfic, fic): texto escrito por un fan o varios, generalmente en prosa, cuya extensión comprende desde el texto breve hasta la novela por entregas y donde se recrea un universo narrativo creado por una tercera parte. A raíz de la irrupción de las redes sociales, las narraciones nacidas y desarrolladas en estas plataformas también se consideran *fan fiction*. Por ejemplo, los perfiles que los fans crean en Facebook o Twitter de sus personajes preferidos para que interactúen entre sí como si fueran usuarios reales dueños de las cuentas.

Fan vid (vid): pieza audiovisual que, en sus formas más extendidas presenta: 1) un montaje de música y escenas pertenecientes a una o varias producciones televisivas, cinematográficas o digitales, o 2) un montaje a partir de imágenes realizadas por el fan que guarden relación con esas producciones (por ejemplo, vídeos paródicos en *stop-motion*, o recreaciones animadas). En general, también se puede considerar el *fan vid* como un macrogénero de piezas audiovisuales en el que tienen cabida una variedad de subtipos más específicos como el *mashup*, las sincronizaciones y los *recaps*. Véase ***machinima, mashup, recap, synchro, falso avance, falso opening***.

Fandom: una comunidad o grupo de fans en concreto (por ejemplo, el *fandom* de *Harry Potter*) o, en su acepción más amplia, la base de fans en general y toda su producción textual. Se pueden distinguir *fandoms* según el medio (*book fandom*, libros; *media fandom*, televisión, etc.), el lenguaje (*music fandom*, música; *anime fandom*, animación japonesa; *manga fandom*, cómic japonés, etc.) o el género (*soap opera fandom*, telenovela; *science fiction fandom*, ciencia ficción). Véase ***bottom-up*** y ***contenido generado por usuarios***.

Fanspeak: jerga de las primeras comunidades de fans de la ciencia

ficción.

Fanzine: revista no profesional editada por fans para fans de un determinado tema (ciencia ficción, música rock, etc.) con un coste gratuito o simbólico destinado a sufragar los gastos de producción. Actualmente los *fanzines* (un compuesto de las palabras *fan* y *magazine*, revista) impresos, de factura casi artesanal, viven un progresivo descenso, ya sea porque desaparecen, o porque adoptan la forma de *eZines* (revistas distribuidas exclusivamente en línea), o se convierten directamente en webs o blogs.

Final alternativo: se trata de una producción por lo general audiovisual que contiene una conclusión alternativa a la propuesta por los guionistas de una obra. La elaboración de estos finales alternativos, en la mayoría de las ocasiones, está provocada por el descontento del fan con el resultado final. Sin embargo, las productoras también han optado por difundir sus propios finales alternativos de sus series o películas (en realidad, son descartes de la propia producción una vez elegido el final que se va a emitir). Por ejemplo, la cadena ABC difundió varios finales alternativos cuando terminó la cuarta temporada de *Lost*.

Franchising: estrategia comercial que consiste en ceder los derechos de explotación de un producto, actividad, *know-how* o nombre comercial a otros para que los usufructe en un espacio y tiempo delimitados. A cambio de la cesión el franquiciador recibe una regalía o *royalty* a modo de retribución.

Freemium: sistema de financiación de una obra o producto en el que se combinan modalidades de pago y gratuitas. Por ejemplo, un juego para dispositivos móviles en el que los cinco primeros niveles son gratuitos, y requiere el pago de una cantidad para poder acceder a los niveles restantes.

- **Gift economy:** modelo de negocio en el que los contenidos son gratis para todos, pero generados por todos. El ejemplo clásico es la Wikipedia o cualquier proyecto *open-source* donde los usuarios colaboran, aportan su trabajo y todos comparten los beneficios.

Juegos de realidad alternativa (*Alternate Reality Game*, ARG): forma narrativa que, además de integrar aspectos lúdicos y competitivos, exige una gran cooperación de los participantes, ya que articula actividades dentro y fuera del espacio mediático. Con dinámicas similares a las tradicionales búsquedas del tesoro y juegos de rol, un ARG puede

comenzar con un enigma a resolver —llamado **rabbit hole**— presentado en la web o en un clip televisivo y continuar en cualquier tipo de medio de comunicación, plataforma de contenidos o espacio físico. Véase **rabbit hole**.

- **Labor exchange**: modelo de negocio en el que se da acceso gratis a los contenidos o productos a cambio de usar un servicio o acción que tiene valor para alguien.

Live tweeting: hacer comentarios e interactuar en tiempo real con otros usuarios en Twitter durante la emisión de un programa o evento televisivo.

Machinima: relato audiovisual elaborado a partir de los motores gráficos y personajes procedentes de videojuegos. De esta manera los escenarios del videojuego son el set de rodaje en el que el autor registra las escenas mientras controla a los personajes; posteriormente todo el material obtenido se monta y se le agrega voz, música y efectos. El término es un compuesto entre *machina* (en alusión a los gráficos por ordenador) y *cinema* (cine).

Making-of (Cómo se hizo): obra de tipo documental en el cual se explica el proceso de producción de un programa, una película, un videojuego o una página web.

Mashup: vídeo en el que se mezclan (del inglés *to mash up*, hacer puré, picar) imágenes procedentes de dos o más fuentes audiovisuales con el objetivo de crear una historia unificada. Sus ejemplos más frecuentes son los *crossovers* de personajes y mundos narrativos o las parodias. En el ámbito musical, el término *mashup* hace referencia al típico popurrí, una canción compuesta de la mezcla de letras y melodías de diversas canciones.

Mobisodio (mobisode): episodio breve, de pocos minutos de duración, producido para su lanzamiento específico en dispositivos móviles. Como en el caso de los webisodios, el mobisodio puede formar parte de una serie o bien aparecer como una pieza única. Los mobisodios pueden estar integrados o no en la expansión multiplataforma de un proyecto transmedia.

Mod (modification): extensión que, como su nombre indica, modifica las características de un videojuego original añadiendo nuevos personajes, diálogos, objetos o escenarios. Ejemplo de contenido generado por usuarios, los *mods* son creados por fans-jugadores llamados *modders*.

Product placement (emplazamiento publicitario): técnica publicitaria

que consiste en situar un producto o marca dentro del contexto de una producción cinematográfica, televisiva o digital. El producto o marca puede aparecer de forma física (como parte del decorado o como objeto utilizado por uno de los protagonistas) o citado en el guión.

Prosumidor: concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler en 1980 para describir la unión entre las funciones tradicionales del productor y del consumidor. Véase **contenido generado por usuarios**.

- **Publicidad (*advertising*):** modelo de negocio clásico de los medios masivos que consiste en la venta de audiencias a las empresas a cambio de ofrecer contenidos gratis.

Puppetmaster (PM): persona o grupo de personas que diseña y coordina un **juego de realidad alternativa (ARG)**. Como un titiritero con sus marionetas, el *puppet-master* maneja los hilos del juego proponiendo a los jugadores nuevos obstáculos pero al mismo tiempo ofreciéndoles los medios y las pistas para poder superarlos.

Rabbithole (*trailhead*): puerta de entrada a un **juego de realidad alternativa (ARG)**. Se trata de una pieza textual mínima —puede ser un sitio web o un número telefónico escondido en un mensaje mayor— que intriga al consumidor y lo lleva a buscar más información, entrando de hecho en la dinámica del ARG.

Realidad off/ Realidad on: en el ámbito de la telerrealidad, este término hace referencia a la realidad externa del programa, la de los espectadores que lo ven. El programa produce sus propios acontecimientos en la ficción, creando de esta manera su propia realidad, denominada *realidad on*, capaz de hacerse presente y continuar en la *realidad off*. Por ejemplo: los cantantes de *Operación Triunfo* que inician carreras musicales después de su paso por este programa de telerrealidad.

Recapitulaciones (*recaps*): resúmenes en vídeo en los que se condensan en unos pocos minutos episodios, temporadas —como el *recap Lost in 8:15*, que recoge las tres primeras entregas de la serie—, series completas o líneas argumentales específicas. Los *recaps* pueden, o bien mostrar una sucesión continua y cronológica de escenas con un montaje mínimo y sin añadir recursos visuales; o bien incorporar un montaje más avanzado y efectos, en cuyo caso el *recap* entraría dentro de la categoría de **fan vid**. Los *recaps*, no obstante, van más allá de los sumarios audiovisuales y, así, se pueden encontrar *recaps* en forma de galería gráfica, texto, o un híbrido de ambos. Los **prosumidores** son los

principales responsables de este tipo de contenidos, aunque también existen resúmenes con origen oficial, como el citado de *Lost*.

Remake: nueva versión de una obra audiovisual anterior en la que se reproducen de forma total o parcial el argumento, personajes o escenario de la producción original.

Skin (tema): serie de motivos gráficos que, aplicados a la interfaz gráfica de usuario de un *software* o videojuego, cambian su apariencia externa y permiten la personalización del entorno interactivo.

Sneak peeks: extractos de pocos minutos de duración de una escena o secuencia perteneciente a una obra audiovisual. En el caso de la televisión, las cadenas suelen filtrar este tipo de contenido a la red en la semana que transcurre entre la emisión de un episodio o programa y el siguiente. En el caso del cine, la difusión se realiza antes de la fecha del estreno para alimentar las expectativas de las audiencias.

Spoiler: información relativa a los acontecimientos que ocurrirán en futuras emisiones de un programa de televisión, y por lo tanto, desconocida para la mayoría del público. Los *spoilers* conllevan dos efectos, uno positivo y otro negativo, dependiendo del objetivo que persigue el productor del programa. En primer lugar, estas informaciones implican el riesgo de que, si se conoce su contenido, puedan anular el efecto sorpresa del programa en el público (de ahí su nombre, en inglés *to spoil*, destripar, estropear) y, en segundo lugar, generan expectativas sobre lo que se podrá ver en las próximas emisiones, de modo que se refuerzan las acciones publicitarias oficiales. En este sentido, el contenido de los *avances* y de los *sneak peeks* se considera *spoiler*, ya que estas piezas se lanzan para animar al público potencial a ver y comentar la obra. Véase **spoiling**.

Spoiling: es el proceso activo de descubrir informaciones aún no emitidas llevado a cabo por las comunidades de fans. La difusión de estas informaciones (muchas veces simples rumores) en Internet puede brindar gran visibilidad al mundo narrativo. Véase *spoiler*.

Stop-motion: técnica de animación en la que se simula el movimiento de objetos estáticos a partir de la rápida sucesión de una serie de imágenes fijas. La animación con plastilina o con pequeños juguetes (Lego o Playmobil) están entre los clásicos exponentes del *stop-motion*.

Tentpole: medio o producción matriz que, a modo de mástil central de una tienda de campaña o paraguas, sostiene y orienta la articulación de las

diferentes expansiones que forman un universo transmediático. Por ejemplo, la *tentpole* del universo de *24* es la serie de televisión, a partir de la que surgen los cómics, los libros, los videojuegos, etc.

Top-down: contenidos oficiales, es decir, generados por las cadenas, productoras o responsables de una obra determinada. Véase **bottom-up**.

Vidding: práctica habitual en los *fandoms* que consiste en crear vídeos a partir de productos audiovisuales, integrando a menudo imágenes, música y efectos visuales. Las creaciones resultantes reciben el nombre genérico de *fan vids*.

Vídeo sincronizado (*synchro*): producción audiovisual que muestra de manera simultánea lo que sucede al mismo tiempo en determinadas escenas de una obra. El montaje multipantalla es la opción estética más utilizada en estos vídeos que, en el caso concreto de las series de televisión, pueden llegar a reunir escenas de diferentes episodios o temporadas, como se aprecia en *LOST: Flight 815 Crash in Real Time*.

Videojuego de rol multijugador masivo en línea (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*, MMORPG): videojuego de rol en línea en el que miles de jugadores juegan e interactúan de forma simultánea. Como en todo juego de rol, es básico que el jugador cree su propio personaje, personalizando todo tipo de características como sexo, raza, profesión, vestimenta o armas principales. Guiado por el jugador, el personaje adquirirá puntos de experiencia, nuevo equipamiento o monedas conforme derrote a rivales y supere desafíos en el juego. Uno de los MMORPG más célebres y populares es *World of Warcraft*, también conocido como *WoW*.

Webisodio (*webisode*): episodio breve, de pocos minutos de duración, producido para su distribución en línea que puede ser una pieza única o formar parte de una distribución se acercan a cero. Uno de los ejemplos más serie (llamada *webserie*). Ambos formatos de presentación pueden estar integrados o no en la expansión multiplataforma de un proyecto transmedia.

Zero marginal cost: modelo de negocio en el cual se da acceso a contenidos cuyos costes de reproducción y distribución se acercan a cero. Uno de los ejemplos más comunes son las redes par-a-par (*peer-to-peer* o P2P) de intercambio de archivos, como los protocolos BitTorrent o Gnutella.

Índice de las entrevistas

Henry Jenkins habla del *boom* de las narrativas transmedia

María del Mar Grandío habla del transmedia y la ciencia ficción

Susana Pajares Tosca habla de videojuegos y narrativas transmedia

Mikel Lejarza Ortiz habla de la producción transmedia de origen televisivo

Fernando Carrión habla de la producción transmedia en España

Montecarlo habla de la importancia del *storytelling*

Simon Staffans habla de la producción transmedia y los nuevos modelos de negocio

Antoni Roig habla de las narrativas transmedia de origen cinematográfico

Peter Cooper habla de *Operation Chastity*

Christy Dena habla de las estrategias de producción transmedia, consumidores y diseño narrativo

Gustavo Gontijo habla de la producción transmedia en Brasil

Marc Mateu habla de la producción transmedia en la televisión pública catalana

José Luis Orihuela habla de blogs, redes sociales y periodismo transmedia

Gonzalo Frasca habla de videojuegos, periodismo y *newsgaming*

Álvaro Luzzi habla de *Malvinas30*

Siobhan O'Flynn habla del documental interactivo y transmedia

Miguel Salerno habla de la fragmentación de las audiencias y las segundas pantallas

Lizzie Jackson habla de las comunidades virtuales en la BBC

Carlos Azaustre habla de *Pardillos*

Sean Stewart habla de *The Beast*

María Ivern habla de *Las Tres Mellizas*

José Martí Parreño habla de las narrativas transmedia y las nuevas formas de *marketing*

Nicolás Alcalá habla de *El cosmonauta*

«Sin lugar a dudas, este libro se convertirá en la “biblia de referencia” del Transmedia en español. El libro cuenta con numerosos ejemplos prácticos, entrevistas a profesionales, infografías y un resumen muy útil del contenido de cada capítulo. Lectura obligatoria para todas aquellas personas que quieran aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo mundo.»

JAVIER CELAYA

Socio-fundador de Dosdoce.com y autor de *La empresa en la web 2.0* (Gestión 2000)

«Carlos Scolari viene desbrozando con singular maestría en la última década la maleza de la urdimbre digital, poniendo especial énfasis en las interfaces y las hipermediaciones. Pasando de la sintaxis a la pragmática en esta nueva obra se mete con las narrativas transmediáticas, uno de los platos fuertes que están diseñando la dieta cognitiva de nativos y colonos digitales por igual. Su obra pionera y única en idioma castellano baliza la cultura de la convergencia con rasero maestro. Urgimos a su lectura y remix.»

ALEJANDRO PISCITELLI

Profesor de la Universidad de Buenos Aires. Experto en ciberculturas.

Director del laboratorio de innovación ConectarLab.

«Historias que viajan entre los medios, que trascienden los géneros y que incluso se proyectan sobre el mundo físico: un completo itinerario para adentrarse en las narrativas transmedia de la mano de uno de los pioneros de este campo en español. Imprescindible.»

JOSÉ LUIS ORIHUELA

Profesor de Comunicación Multimedia en la Universidad de Navarra y autor de *Mundo Twitter* (Alienta, 2011).

«El transmedia es una forma de expresión que está inspirando a muchos creadores y los lleva a generar obras que atraviesan muchos medios. Es necesario que los profesionales compartan sus experiencias y contribuyan al avance del sector. Es maravilloso que Carlos haya realizado el esfuerzo de escribir un libro que va en esa dirección. Espero ver muchas nuevas producciones transmedia en España gracias al trabajo de Carlos.»

CHRISTY DENA

Directora de *Universe Creation* 101

Narrativas transmedia

Carlos Alberto Scolari

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© Diseño de cubierta y de interior, Alfons Freire, 2013

© Carlos Alberto Scolari, 2013

© Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013

Deusto es un sello editorial de Centro Libros PAPP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): enero de 2013

ISBN: 978-84-234-1582-3 (epub)

Conversión a ePub: booq|ab.com

**Esta obra ha recibido una ayuda a la edición
del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte**

