Raúl Rodríguez Ferrándiz

Victoria Tur Viñes

(Coords.)

Narraciones sin fronteras

Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 81

ULL Universidad de La Laguna

Universitat d'Alacant Universidad de Alicante

USC Universidade de Santiago de Compostela

Uma Universidad de Málaga

SLCS Sociedad Latina de Comunicación Social

#81 Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)
Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel hernáncez de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

* Los artículos que componen este volumen han pasado un proceso de revisión por pares ciegos. Los coordinadores agradecemos encarecidamente la participación en dicho proceso a José María Bernardo (U. de Valencia), Alicia de Lara (U. Miguel Hernández de Elche), Josep-Vicent Gavaldà (U. de Valencia), Virginia Guarinos (U. de Sevilla), Jesús Jiménez Varea (U. de Sevilla), Kiko Mora (U. de Alicante), Miguel Ángel Pérez-Gómez (U. de Sevilla), Ana Sedeño (U. de Málaga) y Luz Souto (U. de Valencia).

Raúl Rodríguez-Ferrándiz y Victoria Tur-Viñes (Coords.)

Narraciones sin fronteras

Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 81

Universidad de La Laguna
Universitat d'Alacant Universidad de Alicante
USC Universidade de Santiago de Compostela
Universidad de Málaga
Sociedad Latina de Comunicación Social

CAC 81º - ***Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político***
Raúl Rodríguez-Ferrándiz y Victoria Tur-Viñes

Precio social: 7,10 € | Precio en librería. 9,25 €

Editores: Javier Herrero y Alberto Ardèvol Abreu
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Playa de Fuerteventura*, de Guido Kolitscher (Austria – La Gomera).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.
Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal - La Laguna (Tenerife), 2015 – Creative Commons

(http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html)
Catálogo: http://www.cuadernosartesanos.org

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:
http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html

Descargar *pdf*:
http://www.cuadernosartesanos.org/#81

ISBN – 13: 978-84-15698-96-8
DL: TF-172-2015

DOI: 10.4185/cac81

ÍNDICE

Prólogo de Román Gubern…….....7

Entrevista a Carlos A. Scolari…… 11

PRIMERA PARTE

***Transmedia Storytelling*: entre estrategia productiva y táctica de disfrute** ……...……...…19

El cuento de nunca acabar: precuelas y secuelas de la narración transmedia. Raúl Rodríguez Ferrándiz (UA)……..…. 21

Engagement, audiencia y ficción.Victoria Tur-Viñes (UA)…….. 41

SEGUNDA PARTE

Transmedialidad narrativa en el relato de ficción …….. 61

Intramedialidad en el universo Telecinco: el caso de *Supervivientes*. Belén Puebla Martínez (UCM), Flávia Gomes-Franco e Silva (URJC) y Elena Carrillo Pascual (URJC)……...…...63

Transmedia: Hacia un nuevo modelo de construir, transmitir y compartir narrativas. Estudio de caso de *Panzer Chocolate*.Mª Isabel Rodríguez Fidalgo (USAL) y Sara Molpeceres Arnáiz (UVA)…….81

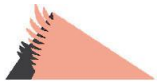
Narrativas transmedia en las series de ficción. El caso de *Ciega a Citas* y *Sin identidad*. Mª Josefa Formoso Barro (UDC)……..99

TERCERA PARTE

Transmedialidad narrativa en el relato de no ficción: información, documental, activismo …….. 115

Los retos políticos de los relatos de la información: de un objeto inencontrable a la institución de un mundo común. Jocelyne Arquembourg (Université Sorbonne Nouvelle, Paris-3)…….….117

Del documental web interactivo a las transmediaciones en entornos conectivos: *Highrise*. Carolina Fernández Castrillo (UDIMA) 131



Prólogo

Román Gubern

Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona

ESTE estimulante volumen de reflexiones podría comenzar con una pregunta trivial: ¿Cuántos Dráculas, Sherlock Holmes o Tarzanes han poblado nuestra mediasfera en el último siglo? Podemos responder que nos hemos enfrentado a muchos, pero que cada vez eran diferentes: eran el mismo, pero cada vez distinto. Esta diversidad de lo mismo podría definirse como variaciones dialectales de una matriz narrativa. Y así entramos, suavemente, en el universo narrativo *transmedia*.

Si queremos poner una fecha a esta dialéctica de los flujos mediáticos propongo situarla, por ejemplo, en la transición de la pantalla pasiva y de reflexión del cine (heredada de la Linterna Mágica) a las pantallas activas de emisión, como las del televisor y el radar, surgidas a mediados del siglo pasado.

Hemos mencionado ya varias palabras clave, como pantalla y narración. La pantalla es una superficie plana, la cara frontal de un paralelepípedo virtual que los cinéfilos contemplaban pasivamente y que los videojugadores ahora penetran para interactuar con sus representaciones. La diferencia no es pequeña. ¿Y la narración? Desde Homero y los rapsodas griegos por lo menos, el canon narrativo fundacional se basa en el cronologismo asociado a la causalidad de los hechos expuestos. Pero el *storytelling* puede adoptar muchas formas en relación con el emisor (o emisores), con el canal (o canales), con el receptor (o receptores) y con sus formas de

retroalimentación. Así, los textos audiovisuales desarrollados de modo caprichoso o aleatorio –como ocurría con los textos o films surrealistas canónicos– acababan proponiendo una narratividad (heterodoxa) investida de sentido. Como ocurre ahora con muchos videoclips musicales, aunque los surrealistas pretendían un efecto de extrañamiento (la desautomatización de la percepción) y agredir a sus contempladores y los videoclips musicales pretendan vender sus canciones en el mercado y hacer negocio. Y, desde luego, la narración que heredamos de Homero ahora puede extender sus tentáculos a sus secuelas (posteriores) o sus precuelas (retrospectivas). De ahí el interés de este volumen, tanto como por lo que diagnostica o propone, como por lo que su lectura sugiere (su fuera de campo).

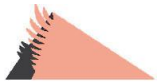
A la vieja cultura de la pasividad contemplativa o lectora, que llega hasta muy entrado el siglo XX, ha seguido la cultura mediática participativa que conduce a la intercreatividad social, que en estas reflexiones comparece como transmedialidad. Ya no podemos limitarnos a preguntar por qué *Sexo en Nueva York* triunfó en la televisión y fracasó en las salas de cine. O por qué preferimos el *Drácula* encarnado por Bela Lugosi, en blanco y negro, al de Christopher Lee en brillante color. Freud dio una respuesta en 1929, al referirse al "narcisismo de las pequeñas diferencias". El ecosistema mediático se ha ido convirtiendo, en las últimas décadas, en transmediático. Y este paisaje, como escribe aquí Raúl Rodríguez Ferrándiz, aparece atravesado por lógicas semióticas, económicas y tecnológicas específicas.

La 'opulencia comunicacional', que profetizó Abraham Moles hace medio siglo, ha comparecido de modo distinto al previsto en nuestro paisaje de ecología mediática, gracias a los fenómenos de interactividad y a las paradojas del *storytelling*. El proyecto de la bruja de Blair (The Blair Witch Project, 1999) fue más o menos contemporáneo al nacimiento del falso documental, enunciado que en realidad constituye un oxímoron, pues se suponía que un documental era un enunciado veridiccional (aunque ya Leni Riefensthal nos había engañado con sus documentales en los días de gloria del Tercer Reich). De manera que la clásica distinción anglosajona de *fiction* y *non-fiction* puede servirnos para orientarnos en las librerías, pero poco nos vale para orientarnos en una mediasfera

en la que no es siempre posible distinguir la máscara del rostro. También hemos constatado que los flujos de comunicación mediática *mainstream* más conservadores y/o conformistas pueden generar un florecimiento de lecturas alternativas o transgresoras en la Red o en otros soportes mediáticos paralelos. Lo que corrobora que la interactividad del prosumidor (productor-consumidor) erosiona el modelo autoral del *storytelling* tradicional, que se reduce a su fase genética. En pocas palabras, estamos en una era de convergencia mediática, de interacciones e hibridaciones, y en las que no siempre el lector/consumidor tiene un rol pasivo.

Pero el efecto globalizador, capilar y multiplicador (viral) de la Red en los procesos de comunicación no ha de hacernos olvidar que no alcanza todavía a importantes zonas de sombra que se extienden en nuestro planeta desde Somalia a Haití. Este libro excelente está pensado y diseñado para quienes vivimos en lo que Jorge Semprún llamó el balneario. Y los que están fuera de él son muchos más que los que lo disfrutan. Es algo que no debe olvidarse.

Barcelona, 1 de marzo de 2015



Entrevista a Carlos A. Scolari
(Junio de 2014)

1. Coords.*:* Hay un debate terminológico entre Transmedia, Cross-media y otras etiquetas que han surgido al calor de la convergencia de medios. No sé qué piensas sobre esos debates, si te parecen un tanto bizantinos. Tú te has mostrado siempre bastante ecléctico y abierto a pensar muchos fenómenos textuales a los que asistimos últimamente dentro del paradigma de la transmedialidad. Si es así, ¿cuáles serían, a tu juicio, los rasgos básicos que definirían ese fenómeno, más allá de las diferencias de matiz (si es solo expansiva o también compresiva, si es solo nativa o también puede ser sobrevenida, si exige el nomadismo entre medios o solo promete una experiencia más rica, aunque completa y satisfactoria en cada uno de ellos, si incluye o no las adaptaciones, si debe circunscribirse al canon o abrirse al fandom…)?

C.A.S.: En efecto hay un debate conceptual sobre esos y otros conceptos. Si bien me considero un teórico de la comunicación –y, por lo tanto, la cuestión de los conceptos es fundamental si se quieren realizar reflexiones teóricas– desde la perspectiva de los estudiantes y creadores creo que es mejor dejar en segundo plano ciertos debates semánticos. A menudo los jóvenes productores me consultan para saber si un proyecto 'es *transmedia* o no'. Les respondo que sigan adelante y que no se preocupen por estas cuestiones: lo importante es crear buenas narrativas en uno o muchos medios. Si después son *transmedia* (o no), ¡es totalmente secundario!

Ahora bien, en el campo teórico se ha ido consolidando la definición original de Henry Jenkins (presentada en el 2003) según la cual el *transmedia storyteling* incluye dos dimensiones: 1) el relato se expande en muchos medios y 2) los usuarios participan en esa expansión. Desde la perspectiva de Jenkins no es tan importante la cantidad de medios que abarque el mundo narrativo *transmedia* –incluso con dos serían suficientes– sino que existan espacios de expansión y colaboración donde los fans puedan expresar sus textualidades. Esto es bastante claro… pero apenas comenzamos a profundizar surgen nuevas preguntas: ¿dejamos fuera del mundo *transmedia* a las adaptaciones? Como investigador me parece arriesgado investigar el mundo narrativo *transmedia* de *Harry Potter* y dejar afuera del estudio a las películas porque son adaptaciones del libro (lo mismo podría decirse de *The Lord of the Rings).* O sea: yo considero que las adaptaciones son parte del mundo narrativo *transmedia.*

Dentro de ese mundo narrativo también existen textos comprimidos como los tráileres, *sneak peaks* y recapitulaciones (*recaps*). ¿Debemos expulsarlos? Tampoco creo que esta sea una buena decisión. A veces pienso que el concepto de 'mundo narrativo *transmedia*' es más funcional –al menos desde una perspectiva teórica– que el de 'narrativa *transmedia*'. Finalmente, un apunte semiótico: desde esta perspectiva teórica el autor real o empírico del texto es irrelevante. No importa si el texto es parte del canon o lo creó un usuario: estamos siempre en presencia de redes (inter)textuales y sobre ellas se deben focalizar las categorías e instrumentos analíticos. Como se puede observar conviven diferentes visiones y formas de trabajo científico alrededor de las narrativas *transmedia.*

2. Coords.*:* Creo que estás investigando últimamente sobre una historia del transmedia. Tema gaudtambién controvertido, entre los que afirman con abundancia de erudición que nada nuevo bajo el sol (tenemos una jugosa polémica Jenkins-Bordwell en la red a este propósito) y los que ven fenómenos inéditos en todas partes, quizá sin conocer bien la tradición literaria, cinematográfica, televisiva, etc. ¿Qué opinas al respecto?

C.A.S.: Las narrativas *transmedia* existen desde hace muchos años. A lo largo del siglo XX numerosos mundos narrativos han asumido una configuración *transmedia,* desde Superman hasta Conan el Bárbaro. Si vamos un poco más atrás, a finales del siglo XIX, emerge la figura de Sherlock Holmes… Una de mis últimas investigaciones estuvo dedicada a la producción de nuevas historias sobre El Quijote realizadas por pequeñas imprentas a finales del siglo XIX. En este momento estamos terminando un libro con Paolo Bertetti (Università di Siena) y Matthew Freeman (University of Nottingham) titulado precisamente *Transmedia Archaeology* [el libro ha salido publicado en 2014 en la editorial Palgrave McMillan de Nueva York [n. de los editores].

3. Coords.*:* Hemos hablado de precedentes del transmedia en la creación cultural, ahora me gustaría que te centraras en precedentes teóricos o críticos sobre el concepto y sus posibles modalidades. Se cita siempre a Genette y a Barthes, en fin, los teóricos franceses de la narratología y de la intertextualidad, o a Fiske, cuando se trata de intertextualidad televisiva propiamente dicha. Habrá otros precedentes, pero creo que nada hay sin precedentes (como la propia teoría de la intertextualidad enseña). ¿Qué nos puedes decir sobre esto?

C.A.S.: A lo largo del siglo XX numerosos investigadores se dedicaron a mapear las relaciones intertextuales, desde M. Bajtin y J. Kristeva hasta R. Barthes y G. Genette. Este último fue quizá quién llevó más lejos las taxonomías de las diferentes relaciones intertextuales. Ahora bien, la mayor parte de los estudios de Genette se focalizaron en la literatura y, en algunos casos, en el cine. O sea que sus taxonomías son bastante 'monomediáticas'. Por otra parte, el ecosistema textual es muy dinámico y surgen permanentemente nuevos formatos y relaciones intertextuales. En estos momentos dirijo una tesis doctoral a cargo de una joven investigadora –Mar Guerrero– centrada en los textos producidos por los fans durante la última temporada de *Fringe*. Esta tesis está demostrando que, si bien es necesario partir de Genette, su taxonomía no es suficiente y es necesario desarrollar nuevas categorías para encuadrar estas nuevas 'especies textuales'. Algunos viejos semióticos o narratólogos suelen

decir que "no hay nada nuevo en las narrativas *transmedia*" o que "Genette ya lo dijo todo". Si así fuera podemos ir cerrando las universidades y dedicarnos a otra cosa… prefiero seguir investigando y esperar a que estos estudiosos se vayan jubilando de a poco.

4. Coords: Hablando de narración y de narratología. Jenkins habló de Transmedia Storytelling. No sé si es por nuestra condición de latinos, que anteponemos el sustantivo al adjetivo, y así nos referimos a los Rolling Stones como los Rolling, por lo que abreviamos Transmedia Storytelling en 'transmedia' a secas. O si es en cambio porque la novedad del sintagma es 'transmedia' precisamente, y lo de "narración" parece algo que va de suyo. Pero me da la impresión de que tanto en medios académicos como profesionales se olvida un poco el sustantivo: la narración, el relato, que es la condición sine qua non para hablar de TS. ¿No te parece que, en cierto modo, transmedia a secas es un poco banal? Quiero decir, que la excepción, a día de hoy, es que un mensaje, un texto, no sea transmedia. Pero la situación que venía a describir Jenkins es la de la insuficiencia teórica y metodológica para pensar el relato cuando este, digámoslo así, no cabe en un medio y se desborda hacia otros, y en ese desbordarse arrastra a colaboradores insospechados. ¿Crees que hay una afinidad electiva entre narración y transmedia? ¿Hay fenómenos transmedia no narrativos, de la misma manera que hay (aunque cada vez serán más raras) narraciones no transmedia?

C.A.S.: Estoy de acuerdo: cuando escucho hablar de 'la *transmedia*' a secas me corre un escalofrío por la espalda… La primacía del relato es total. Si el relato es malo, por más que se expanda en muchos medios, seguirá siendo un mal relato. La expansión *transmedia* es como los efectos especiales en el cine: nunca salvará a un mal relato. Respecto a si hay fenómenos *transmedia* no narrativos, según algunos autores eso sería una experiencia *cross–media*… Y así ¡volvemos a las cuestiones conceptuales! Aquí podemos meternos en un terreno sumamente interesante donde se cruza la semiótica con las ciencias cognitivas y las teorías evolutivas: ¿Qué función cumplen las narrativas? ¿Son simples relatos que sirven para organizar el conocimiento y transmitirlo a otros sujetos? ¿O la narrativa ocupa un lugar destacado en la evolución de la especie? Desde la perspectiva

semiótica hay investigadores –como el italiano Guido Ferraro, de la Università degli Studi di Torino– que sostiene la centralidad de la narrativa como sistema modelizador primario. O sea: no sería el lenguaje el principal sistema de significación que utilizamos para dar un sentido al mundo que nos rodea (tal como proponía Jurij Lotman) sino la narrativa. Esta visión coincide con la de muchos científicos de la cognición como Jerome Bruner, quien reivindica la importancia de los modelos narrativos a la hora de construir la realidad. Por el lado evolutivo investigadores como Brian Boyd sostienen que la capacidad de ficcionalizar y generar narrativas fue una ventaja comparativa del Homo Sapiens respecto a otras especies. Como podemos ver desde muchos ámbitos se tiende a dar cada vez más relevancia a las narrativas.

5. Coords. Una de las objeciones que se plantea al TS es que se trata de una mera operación comercial, de franquicias, una explotación extensiva e intensiva de una trama narrativa por los detentadores de los derechos de propiedad intelectual, que son también en gran medida los propietarios de conglomerados multimedia y por lo tanto de intereses en diversas industrias culturales (editorial, cine, televisión, música, videojuegos, parques temáticos…). Sin negar que sea también eso, ¿te parece que es posible hacer una defensa en términos creativos, estéticos si quieres, del TS, por un lado, y en términos contraculturales, al margen de la industria, en otros?

C.A.S.: Reducir el *transmedia storytelling* a una simple estrategia comercial de Hollywood sería un buen ejemplo de miopía académica y teórica. Las narrativas *transmedia* están surgiendo en diferentes ámbitos productivos, dentro y fuera de la ficción, y en muchos casos sirven de sustento a discursos radicales, opositores o alternativos. Por un lado, existe una lógica que lleva a explotar económicamente un mundo narrativo, pero no debemos olvidar que a esa lógica se opone otra: la lógica de la colaboración, el remix y la inteligencia colectiva que no se funda en el lucro sino en la idea de compartir. Ambas lógicas se oponen pero, al mismo tiempo, se necesitan y realimentan mutuamente. Reducir las narrativas *transmedia* a una estrategia

hollywoodense es tan erróneo como pensar que todos los consumidores son fans.

6. Coords.: Tú has señalado repetidamente que los Media Studies están demasiado acostumbrados a trabajar por parcelas monomediáticas, y que la transmedialidad les pone en un serio apuro y exige nuevas estrategias y herramientas. ¿Cuáles serían? Es decir, ¿cómo formar transmediólogos, desde la academia? Desde el punto de vista profesional, ya hay Transmedia Producers…

C.A.S.: La investigación de la comunicación está fragmentada en medios y en discursos. Tenemos expertos en radio, cine, televisión o videojuegos, de la misma manera que tenemos investigadores de la publicidad o del periodismo. Veamos un ejemplo. Recuerdo una página del diario *La Vanguardia:* la parte superior contenía un artículo sobre el proceso de renovación del contrato de Carles Pujol, el jugador del FC Barcelona; la parte inferior era una publicidad del FC Barcelona… con la imagen de Pujol en primer plano. El investigador del discurso publicitario sin dudas hubiera recortado la parte inferior para su estudio, mientras que el académico interesado en el discurso periodístico se hubiera llevado la parte superior… mientras que para el lector el efecto de sentido es único e integrado!.Lo mismo pasa con los medios: tenemos muchos investigadores monomediáticos y pocos *transmedia*. Hoy no podemos comprender lo que pasa en la televisión –pienso en las nuevas ficciones, tan complejas y elaboradas desde un punto de vista narrativo– si no analizamos la gramática de los videojuegos; de la misma manera, si queremos comprender la evolución de la maquetación de la prensa debemos analizar la evolución del diseño web. Por este motivo en la última década me he acercado a la Ecología de los Medios, un enfoque teórico iniciado por Marshall McLuhan que busca comprender a los medios de manera integrada y no individual.

7. Coords.: Una pregunta final sobre la Transmedia Week*, una iniciativa que tenéis en mente y que parece muy estimulante.

C.A.S.: La *Transmedia Week* nace como consecuencia de un cierto agotamiento de las conferencias y congresos tradicionales: está

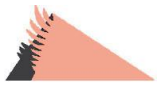
pensada como una plataforma *bottom-up* donde cualquier persona en el planeta puede organizar un evento dedicado a las narrativas *transmedia*. Nos interesa que se generen iniciativas de todo tipo, desde académicas hasta profesionales, y en todos los campos donde se expresan las prácticas *transmedia*: ficción, no ficción, educación, *fanfiction*, etc., etc. Desde ya ¡los invito a que organicen alguna actividad en la Universidad de Alicante la última semana de octubre 2014! En la web www.transmediaweek.org encontrarán toda la información. Es muy simple: basta registrarse y compartir el evento en la plataforma. ¡Ya tenemos gente organizando eventos en Costa Rica, Colombia, Brasil, Argentina, Estados Unidos, España e Italia! En los próximos meses se irán sumando otras iniciativas en otros países

Coords.: Muchas gracias por tu amabilidad y por el tiempo. Un fuerte abrazo.

> * La *Transmedia Week* tuvo lugar, efectivamente, entre el 27 de octubre y el 2 de noviembre de 2014, con gran éxito de participación, y con numerosas actividades desarrolladas en ciudades como Nueva York, Moscú, Medellín, Bilbao o Buenos Aires, entre otras. En Barcelona, el cierre de la semana lo constituyó la presentación de la producción transmedia española *Panzer Chocolate*, sobre la que versa precisamente un artículo de este volumen.

PRIMERA PARTE

Transmedia Storytelling: entre estrategia productiva y táctica de disfrute



El cuento de nunca acabar: precuelas y secuelas de la narración transmedia

Raúl Rodríguez Ferrándiz

Universidad de Alicante

> "Todo hace pensar que el resorte de la actividad narrativa es la confusión misma entre la secuencia y la consecuencia, dado que lo que viene después es leído en el relato como causado por; en este sentido, el relato sería una aplicación sistemática del error lógico denunciado por la Escolástica bajo la fórmula *post hoc, ergo propter hoc*, que bien podría ser la divisa del Destino, de quien el relato no es en suma más que la «lengua»".
>
> Roland Barthes

Introducción

LA NARRATOLOGÍA comenzó a tomar carta de naturaleza, todavía balbuceante, en el número de *Communications* de 1966, el octavo, con aportaciones de lo más granado de la semiótica europea continental (Todorov, Barthes, Bremond, Greimas, Metz, Genette y Eco). Allí se planteaban las posibilidades teóricas de un análisis estructural del relato, como reza literalmente el título de la

contribución de Barthes que abre el número. Poco después, en 1969, el nombre de narratología sería acuñado por Todorov.

Ahora bien, una dificultad para el desarrollo de esta disciplina fue la atomización de los abordajes: las narraciones estaban muy ligadas al medio de expresión concreto que al tiempo las vehiculaba y les daba forma, en cada caso, con modulaciones y cualidades expresivas dispares: el relato oral, la novela, el film, el cómic, la teleserie; y a tradiciones académicas también parceladas (la lingüística en sus diferentes corrientes y escuelas, la teoría y la crítica literarias, la semiótica o la estética del cine). Si bien es verdad que una 'forma' narrativa debería poder extraerse o abstraerse de las particulares sustancias en que se manifestara, ese proyecto permaneció, al decir de Ryan, en hibernación teórica durante cuarenta años (2004: 1).

Pues bien, en cierto modo las narraciones *transmedia* nos obligan a retomar la cuestión, a superar la dicotomía entre las dos provincias de los estudios narratológicos que acabamos de pergeñar y que frecuentemente se han concebido como difícilmente conciliables: la que separa una *narratología modal*, que atiende a los modos de representación según el soporte en que se narra, y una *narratología temática*, la que atiende a la historia narrada misma, a los contenidos narrativos, con independencia del medio de expresión empleado (Genette, 1998: 14-15; Gaudreault y Jost, 1995: 19-20). El aliento estructuralista, formalista, de la primera hornada narratológica fue desbordado por aproximaciones más recientes, que incorporan perspectivas contextualistas, ideológicas (la agencia humana, los intereses individuales y compartidos y el concepto de comunidad, por ejemplo) y que abren la narratología a disciplinas como la sociología, la psicología, la historia o el derecho, en lo que se ha dado en llamar el "giro narrativo" de las ciencias sociales y humanas (Jiménez y Pineda, 2013: 21-27).

Sin duda la reflexión teórica sobre la Narrativa Transmediática (en adelante, NT) está obligada a recoger esos aportes y esas perspectivas. Cuando hablamos de NT nos referimos a convergencia narrativa (pues los diferentes textos encarnan y articulan un mismo plan narrativo) en divergencia textual y medial (pues ese plan se manifiesta en superficie en sustancias expresivas diferentes) (Johnson, 2009;

Smith, 2009: 12), y nos obligan a repensar ese fluido transmedial donde las narraciones, que pueden manifestarse como entregas textuales discretas, en un solo medio, alcanzan una dimensión nueva a la luz de su expansión y profundización en otros, sean de factura profesional o amateur[1].

Las NT han demostrado ser una perspectiva útil para dar cuenta no solo de las dinámicas del discurso ficcional en la era de la convergencia, sino también del de la información, las marcas, el activismo social y político, entre otros, en línea con ese giro del que hablábamos arriba[2].

No podemos ocuparnos aquí de esa labor –aunque este número de *Cuadernos Artesanos Latina* pretenda contribuir a ella–, pero sí queremos presentar y discutir, mucho más modestamente, algún precedente teórico de las NT, y aportar alguna luz sobre sus mecanismos más eficientes.

1. Transmedia Intertextuality e Intertextual Commodity

Antes de que Jenkins popularizara el término en 2003, otros autores, a los que él mismo reconoció más tarde, hablaron de *transmedia*. Marsha Kinder empleó en 1991 'transmedia intertextuality' para referirse sobre todo a las relaciones que se producían entre televisión, cine, videojuegos y juguetes "as compatible members of the same ever-expanding supersystem of mass entertainment" (Kinder, 1991: 40, Jenkins, 2011). La autora ya enfatizaba la vertiente comercial de la estrategia, y advertía de los peligros de asumirla en términos exclusivamente textuales y narrativos, haciendo abstracción de las estrategias industriales y promocionales que servían de marco. La autora buscó asideros teóricos en la teoría de la intertextualidad (o intermedialidad, dicho quizá con mayor propiedad), y se mostró muy

[1] Para una definición de las NT, cfr. Jenkins, 2007, 2008, 2009, 2011a, 2011b; Scolari, 2009, 2013 y Rodríguez Ferrándiz, 2014.

[2]Sobre este aspecto, cfr. el número 19 de *Cuadernos de información y comunicación* (enero 2014), dedicado monográficamente a *Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos.*
http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/2482/showToc

crítica, a la luz de lo que la transmedialidad comercial le mostraba, con las tipologías de la intertextualidad formuladas en concreto por John Fiske en *Television Culture* (1987: 85 y ss.): la que distingue entre intertextualidad y alusiones concretas, abiertas (excluyendo a éstas de la categoría de la intertextualidad, y reservando ésta para la alusión más o menos críptica o genérica). Y la que distingue entre 'formas horizontales' y 'formas verticales' de intertextualidad, siendo las primeras las que se producen entre 'textos primarios' –films, programas televisivos– y las segundas entre estos textos primarios y textos que no lo son: publicidad, *promos* y avances, artículos de prensa, reseñas críticas (textos secundarios) (1991: 46).

Ciertamente, el panorama mediático que se forja al calor de la era de la convergencia parece hacer muy problemáticos los límites entre esos dos tipos de textos y esos dos tipos de intertextualidad de Fiske. Y no menos problemático es también, a día de hoy, aislar, como hizo Fiske, una tercera categoría de textos –los textos terciarios–, que se aplican a las discusiones y los comentarios que se generan entre la audiencia a propósito de los productos cinematográficos y televisivos (Caldwell, 2006: 103; Askwith 2007: 42-43).

Ni Fiske ni Kinder mencionan los textos pioneros de Gérard Genette sobre las distintas formas que adopta la intertextualidad (o la transtextualidad, como la llama en 1989 [1982])[3]. Y tampoco pudieron suponer que, solo algo más de una década después, la intertextualidad de los relatos no se iba a confiar sólo al impulso oficial, corporativo, de los conglomerados mediáticos. Iba a recaer también en un usuario empoderado, que generaba un contenido propio, en la cultura participativa y la actividad de los fans, sobre los que Jenkins tanto había reflexionado, tanto antes como después del terremoto digital (1992; 2006b). Como dice Jenkins, cada historia aspira a una reelaboración "shaped top down by decisions made in corporate boardrooms and bottom up by decisions made in teenagers' bedrooms" (2010: 948).

[3] Tanto Bordwell (2009) como Gray (2010) sí recordaron la contribución genettiana en *Palimpsestos* (1989 [1982]).

Ahora bien: una red intertextual, siendo la condición necesaria, parece no ser suficiente para hablar de narración transmediática: Jenkins insistió en que, idealmente, cada medio hace una contribución *exclusiva, distintiva* y *valiosa* a la construcción de la historia. No se trata de citas o alusiones cualesquiera, sino de expansiones narrativas. No se trata tampoco de una adaptación, transposición o traducción intersemiótica (Jenkins, 2007, 2009a, 2009b; Scolari, 2009: 589), es decir, que un argumento narrativo concebido para un medio de expresión (una novela) se vuelque en otro, con los ajustes de sustancia y forma de expresión precisos (un filme, un videojuego). Tampoco deberían caber materiales promocionales cualesquiera (que apuntan siempre intertextualmente, como no podría ser de otra manera, al producto publicitado), ni tampoco todo aquello que los usuarios puedan hacer a partir del texto primario, sea cual sea la naturaleza de ese hacer. Cada medio debe vehicular un texto que ofrece algo nuevo narrativamente hablando, de manera que el conjunto de la narración al tiempo se enriquece y se problematiza por ese aporte, y la 'vecindad' intertextual que ayuda a construir se hace narrativamente más densa y más compleja.

Sin embargo, como apuntó P. H. Marshall (2002) en relación a los estrenos de cine, la cuestión no es tan simple, porque:

> "When an industrially major film appears on the horizon of public consciousness via its promotional trailers and publicity that refers to the processes of production, the audience is imbricated in an elaborate intertextual matrix. This matrix, designed to encircle, entice and deepen the significance of the film for the audience, is not a newly constituted phenomenon. […] What is altered is the intensification and elaboration of the intertextual matrix. Film, music, video and computer games, Websites, television documentaries, books and product licensing are elaborately cross-referenced in the contemporary entertainment industry through the usual suspects of magazines, newspapers, entertainment news programmes, industry-related consumer and trade magazines and electronic journals. The audience "learns" about a product through its associations in other cultural forms. […] This new intertextual commodity […] has permeable boundaries among cultural forms."

Esa mercancía intertextual es maleable, se adapta a diversos moldes expresivos, es intermedial o transmedial, pero también es maleable en el sentido *architextual*: se encabalga o transita entre grandes macrogéneros de la comunicación masiva, haciendo tambalearse nuestras antiguas certidumbres genéricas: no se trata solo de que novela, serie de televisión y cómic contribuyan a una misma narración *transmedia*, sino que un producto digamos finalista (una novela, un film, una serie) y un subproducto promocional y dependiente de aquellos (la presentación de una novedad editorial, un tráiler, una *promo* televisiva) difuminan sus límites cuando nuevos formatos se sitúan entre ambos, en ese fluido de la red que funge de metamedio: páginas webs que representan y apuntalan instituciones ficcionales (literarias, cinematográficas o televisivas), *webisodios* o *webseries*, disponibles *on lin*e en abierto, *twittersodios* que se construyen con los perfiles de los personajes en diálogo con los de los fans, todas las formas de fan-*fiction* o fan-*vids* que crean historias paralelas, precuelas o secuelas…

2. Paratextualidad y otras transtextualidades

Como hemos visto, Marsha Kinder traía a colación las reflexiones y tipologías de Fiske sobre la intertextualidad televisiva, pero ninguno de los dos mencionaba a Genette. Para Genette la *transtextualidad* es la "trascendencia textual del texto" o "todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos". A esta noción se le venía aplicando el término de intertextualidad (Kristeva, Barthes), pero Genette prefiere emplear intertextualidad para uno de los cinco tipos transtextuales que identifica, de manera más restrictiva y precisa[4].

Uno de esos cinco tipos, al decir de Genette, es el *paratexto*, y esanoción de paratextualidad debió dejar una honda huella en él, pues

[4] La tipología de Genette de la *transtextualidad* se compone de cinco especies que, en un orden creciente de abstracción y de implicitud, serían *intertextualidad* (en sentido estrecho), *paratextualidad*, *metatextualidad*, *hipertextualidad* y *architextualidad*,. Genette ya advertía de que no son categorías excluyentes, sino que pueden hibridarse. Cfr. Genette, 1989 [1982]; Rodríguez y Mora, 2002: 61-87.

le dedicó más tarde una monografía, titulada *Seuils* (1987)[5]. Si en *Palimpsestos* su abordaje de la paratextualidad era un tanto marginal, porque sus esfuerzos se centraban en otros dos tipos transtextuales como la intertextualidad y sobre todo la hipertextualidad, en *Seuils* Genette le consagra una atención exclusiva. "Seuils", es decir, umbrales o pórticos (dicho sea de paso, haciendo eco a otra instancia paratextual: la editorial que publica el libro *Seuils* y que es, precisamente, Éditions du Seuil). El paratexto es todo aquello que presenta al texto que llega a nuestras manos: lo presenta, como quien hace una presentación, pero también lo "hace o lo vuelve presente", lo 'presentifica' podríamos decir en la forma material de libro con el que se presenta a nuestra percepción[6]. No se trata, como advierte Genette, de un límite o una frontera vigilada, sino de un sitio de paso, de un vestíbulo, que invita a conocer más, pero también provee de aquello que, eventualmente, podrá hacernos rechazar la lectura del texto propiamente dicho. El paratexto es un espacio indeciso entre el interior y el exterior del texto, entre regulaciones de orden propiamente literario, retórico, estilístico, convenciones del género, y regulaciones de orden social, económico, industrial, publicitario, una zona transaccional.

Genette distingue en este tercer abordaje de la paratextualidad (1979, 1982, 1987, en sus ediciones originales en francés) entre lo que llama el *peritexto* (título, subtítulo, intertítulos, prefacios, postfacios, prólogo, epílogo, advertencias, introducción, notas de todo tipo, ilustraciones, fajas, solapas) y el *epitexto* (anuncios, promociones, entrevistas,

[5] En la vasta obra de Genette, de hecho, se señala una "trilogía transtextual": *Introduction a l'architexte* (1979), *Palimpsestes* (1982) y *Seuils* (1987). La vacilación terminológica da cuenta de una maduración y refinamiento conceptuales: Genette comenzó llamando *paratextualidad* (1979) a lo que después, con más rigor, llamaría *transtextualidad* (1982). Y dedicó el tercer volumen de la trilogía precisamente a esa paratextualidad (en sentido estrecho), que es la que hemos traído aquí a colación.

[6] Genette abordaba, tanto en *Palimpsestos* como en *Seuils*, las relaciones entre textos pertenecientes al mismo medio de expresión artística, y en particular la literatura. Pero también ilustró, de forma más ocasional, las relaciones transtextuales que son a la vez transmediales (entre el teatro y el cine, o la novela y el cine, por ejemplo).

recensiones, sinopsis, es decir, paratextos que, aunque estrechamente relacionados con el texto, no son habitualmente publicados junto a él). Mientras el peritexto está cosido al texto de alguna manera, el epitexto no lo está. Esa disyunción espacial lleva aparejada, como posibilidad, una disyunción también temporal: puede ser que los epitextos precedan al texto al que se refieren (testimonios del autor sobre sus proyectos editoriales en curso), que sean simultáneos (entrevistas o ruedas de prensa en el momento del lanzamiento editorial) o bien posteriores (comentarios, apostillas, recuerdos de la escritura de un texto pasado). Los límites entre los peritextos y los epitextos son trazables en un corte temporal, pero las fronteras pueden ser eventualmente cruzadas en uno u otro sentido con el tiempo (sobre todo el tránsito que lleva del epitexto al peritexto): segundas ediciones que incorporan como prólogoensayos escritos y publicados de forma exenta, p. ej. Podríamos imaginar una equivalencia cinematográfica: *teasers*, *trailers, making of*, entrevistas o testimonios del director, los actores o los productoresde un filme, que son vistos de manera obviamente disjunta a la propia película (son sus epitextos), pero que luego aparecen compilados junto a ésta en el DVD (y se vuelven sus peritextos). Algo similar sucede con las series de televisión: las ediciones en DVD recogen materiales disjuntos de distinta naturaleza: promos, entrevistas con el *cast* & *crew*, pequeños documentales que sirven de pórtico histórico o biográfico. Y, en cierto modo, la red es el paraíso del peritexto: todo está junto de alguna manera, cada cosa tiene sus alrededores, a falta de determinar cuántos clics nos separan de ellos.

Genette deja un poco de lado lo que llama el epitexto editorial (frente a la autógrafo, sea público o privado, o al alógrafo oficioso). Y lo hace porque su función publicitaria, promocional, no compromete decisivamente la participación del autor, que es en cierto modo irresponsable de las exageraciones que dicho epitexto vierte sobre su texto. No obstante no interesarle demasiado, Genette hace, en 1987, un anticipo visionario de esta dimensión epitextual editorial, y parece prefigurar los ahora llamados *book trailers* o más en general *bookreels*: "L'ère de médias verra sans doute exploiter d'autres supports, et l'on a déjà pu entendre et voir quelques réclames radiophoniques ou vidéoclips d'éditeur" (p.349). Al hilo de este genettiano dejar apuntadas líneas de investigación novedosas y estimulantes, que él no

puede o quiere abordar, está el epílogo de su libro. En él declara que por razones de espacio ha debido omitir un estudio detallado de tres fenómenos paratextuales: la *traducción*, la *publicación seriada* y las *ilustraciones*. Manifestaciones, las tres, sin duda, de gran interés porque bordean –sin pisarlo necesariamente, a nuestro juicio– el territorio de las narraciones transmedia que estamos examinando, que riman sin duda con las dinámicas expansivas de los universos narrativos transmediales, pero no podemos abordar aquí.

Precisamente con el propósito implícito de extender las especulaciones de Genette desde el ámbito literario a los textos cinematográficos y televisivos, Jonathan Gray (2010) ha ofrecido un *aggiornamento* del término "paratexto". Para él el texto fílmico o televisivo concreto no es más que una pequeña porción de un vasto universo textual que pulula a su alrededor: *previews, tráilers*, entrevistas con el *cast* & *crew*, foros de discusión en internet, noticias en prensa o en programas de radio o TV, tanto generalistas como especializados, sinopsis, críticas, merchandising, campañas virales o de guerrilla, creaciones de los propios fans, posters, juegos y videojuegos, DVDs, CDs con la banda sonora, posibles secuelas, precuelas… El sentido y el valor de un filme o de una serie de televisión, hoy día, no pueden entenderse haciendo abstracción de esas proliferaciones paratextuales[7]. Esta paratextualidad de Gray sin duda extiende los

[7] Dice Gray: "Paratexts are not simply add-ons, spinoffs, and also-rans: they create texts, they manage them and they fill them with many of the meanings that we associate with them. (6). […] While paratexts can at times be seen as annoyances, as "mere" advertising, and/or as only so much hype, they are often as complex and intrincate, and as generative of meanings and engagement, as are the films and television shows that they orbit and establish. To limit our understanding of film and television to films and television shows themselves risks drafting an insufficient picture not only of any given text, but also of the processes of production and reception attached to that text. Paratextual study, by contrast, promises a more richly contextualized and nuanced image of how texts work, how and why they are made, and how and why they are watched, interpreted and enjoyed (22). […] I will distinguish between paratexts that grab the viewer become he or she reaches the text and try to control the viewer's entrance to the text ("entryway paratexts"), and paratexts that flow between the gaps of textual exhibition, or that come to us "during" or "after" viewing,

límites de la original de Genette, que estaba acotada por los demás tipos transtextuales: en ella, por ejemplo, caben textos que Genette habría calificado de *metatextuales* (los comentarios críticos, las reseñas). Pero sin duda es testimonio de una proliferación de las estrategias paratextuales y de una valorización de ese "para", prefijo que sugiere no solo lo paralelo, lo adjunto, sino también, desdeñosamente, lo clandestino, lo no regulado, lo usurpador incluso.

3. Expansión, compresión y abatimiento narrativo

Al principio, Jenkins estaba entusiasmado por la dimensión creativa de las NT, aunque algunas dudas se le planteaban: "Transmedia storytelling is trying to take an economic imperative (the need to build up franchises in an era of media conglomeration) and trying to turn it into a creative opportunity. There remains an uneasiness about what is ruling this process–art or commerce'" (Jenkins, 2003). Dena decía, por la misma época, en relación al concepto de cross–media (que ella utiliza) (2004: 9):

> "Many of the impedances to acceptance and diffusion and criticisms of cross media works can be reduced, I believe, with the development of the narrative elements. The design of content on channels and modes that are diegetic will assist in immersion the persistence of it; provide motivation for cross-, inter- and intra- media activity; has the potential to reduce negative media effects criticisms such as 'economic manipulation' and 'low aesthetics'; assist in the development of transfiction and 'interactive storytelling' narrative design. To be diegetic the content and the interface in the channel and modes needs to have a story or storyworld role."

Como vemos, la suspicacia estaba en si el fenómeno era más una estratagema comercial o en cambio una nueva forma de entender la narración en la era de la convergencia de medios, una tecnoestética o

working to police certain reading strategies in medias res ("in medias res paratexts")" (23).

tecnopoética. Jenkins se esforzó por tender un cordón sanitario entre ambas formas de explicarlo, y separar el grano de las producciones narrativamente transmediales de la paja de los oportunismos comerciales: hay productos culturales que apuntalan el universo narrativo, enriqueciéndolo (como la novela *Dark Lord: The Rise of Darth Vader*, que narra hechos sucedidos tras la primera trilogía y focaliza la atención sobre Darth Vader, empeñado en destruir al Anakin Skywalker que fue y con él sus deberes y afectos paternofiliales) y productos licenciados o merchandising de diverso tipo, que se asocian parasitariamente a ese mundo imaginario sin contribuir a su expansión (el caso límite de unos cereales para el desayuno que portan la imagen o regalan figuritas de la saga galáctica) (Jenkins, 2009a). Pero finalmente asumió que esa dictomía presentaba zonas borrosas o transaccionales: "I've long ago given up trying to separate the creative and commercial motivations of transmedia entertainment, but then, all popular culture, no, all art depends on a complex balance between the two. From the start, most transmedia has been funded through the promotional budget rather than being understood as part of the creative costs of a particular franchise, even where it has been understood as performing key world building or story expanding functions" (Jenkins, 2009b)[8].

Como ha señalado con mucho acierto Ivan Askwith (2007: 54):

> "All touchpoints can be considered promotional strategies, insofar as all of these touchpoints examples […] –both free and monetized– serve to build awareness for the show or franchise being extended. While this is true, such touchpoints still cannot be dismissed as "mere advertising," for to do so is to misunderstand the way in which audiences now consume and interact with content. […] All of these extensions, taken together with the show that serves as their foundation, become

[8] Jenkins define recientemente el *Transmedia Branding* como "the dispersal of core information and experiences surrounding a brand across multiple media platforms with the goals of intensifying audience engagement". http://henryjenkins.org/2015/01/back-to-school-special-transmedia-new-media-and-strategic-communication.html

> part of a larger experience or brand that constitutes the new television text. […] All of these extensions and strategies are at once product and promotion for all of the other components within their intertextual network."

En este sentido, Scolari sostuvo que las NT no solo atañían a las extensiones o expansiones narrativas de una nave nodriza o texto base dado, sino también a sus eventuales (y de hecho casi obligatorias) *compresiones*, a la manera de nanorrelatos adscritos tradicionalmente a formatos promocionales: tráileres, recapitulaciones (*recaps*), vídeos sincronizados (*synchros*), etc., formatos en ocasiones inventados y popularizados por el *fandom* (Scolari, 2010: 84).

Al hilo de esta diferencia, Montoya, Vásquez y Salinas (2013) propusieron un doble eje sobre el que articular las producciones que componen un universo *transmedia*: un *eje horizontal o diegético* (donde se encontrarían las extensiones narrativamente relevantes de la historia vehiculada por la nave nodriza, aquellas que privilegia Jenkins en sus estudios, las que Fiske habría llamado formas horizontales de intertextualidad, entre textos primarios) y el *eje vertical de carácter paratextual* (que compondrían las marcas de las empresas audiovisuales o en general de comunicación que acompañan al producto, los *tráileres*, *blogs*, noticias y demás productos realizados por las franquicias y los fans, pero que no expanden el universo: formas verticales, para Fiske, relaciones entre textos primarios y secundarios) (Montoya y otros, 2013: 148-149). Solo el primero de ellos permitiría hablar de narración transmedia propiamente dicha, mientras ambos compondrían un sistema intertextual transmedia.

El esquema con que ilustran ese sistema coloca en el eje horizontal diegético los productos 'primarios' del universo *transmedia* que utilizan como muestra, *The Walking Dead*: el cómic original (la obra seminal del universo), las serie de dibujos animados, la serie televisiva (que funge de verdadera obra núcleo)[9], los webisodios, los videojuegos,

[9] La nave nodriza de una narración *transmedia* no ha de ser necesariamente el primer texto en orden cronológico, pero sí suele ser el que presenta todos los elementos fundamentales de la narrativa, de ahí que sea aquel del que se nutren de alguna manera, al que remiten, los demás textos del universo, el que expone de manera más acabada las líneas maestras del canon de la historia que se narra

una novela…Y en el eje vertical paratextual, de arriba abajo, sobre el punto del cómic primigenio, las sincronizaciones, la web oficial, los perfiles en FB y TW, las noticias, los podcasts, la identidad corporativa de la marca televisiva desplegada en todos esos subproductos…los textos secundarios, en definitiva[10].

Ahora bien: el esquema nos invita a aplicar una operación no tenida en cuenta por los autores, y que encuentra un precedente inmediato en aquella fórmula jakobsoniana con la que el lingüista ruso definió la función poética del lenguaje. Como se recordará, dicha función consiste en un *abatimiento* del eje vertical de las selecciones contextuales, paradigmáticas, sobre el eje horizontal de las combinaciones sintagmáticas (Jakobson, 1974). Podríamos decir, análogamente, que las NT más conseguidas son precisamente aquellas que producen un *abatimiento* de esos nanorrelatos de naturaleza promocional, que se proyectan desde eje vertical, paratextual, sobre el eje horizontal, sobre la diégesis misma, haciendo que unos y otros, textos primarios y secundarios, contribuyan en pie de igualdad a la construcción del universo narrativo. Una narrativización de las piezas promocionales, sí, pero ni autónoma –eso ha existido de una manera u otra desde los inicios de la publicidad– sino imbricada en la trama narrativa del universo ficcional al que apuntan, ni metatextual –es decir, sin romper el ilusionismo ficcional, sin enmarcar la historia en un discurso de parte de la cadena y rotulado con el logo de la misma.

Como hemos intentado demostrar en otro lugar (Rodríguez Ferrándiz, 2012), la campaña promocional de la serie *True Blood* fue en realidad su prólogo: la 'Gran Revelación' de la presencia y de las actividades de los vampiros en nuestra sociedad, justo en el momento

---

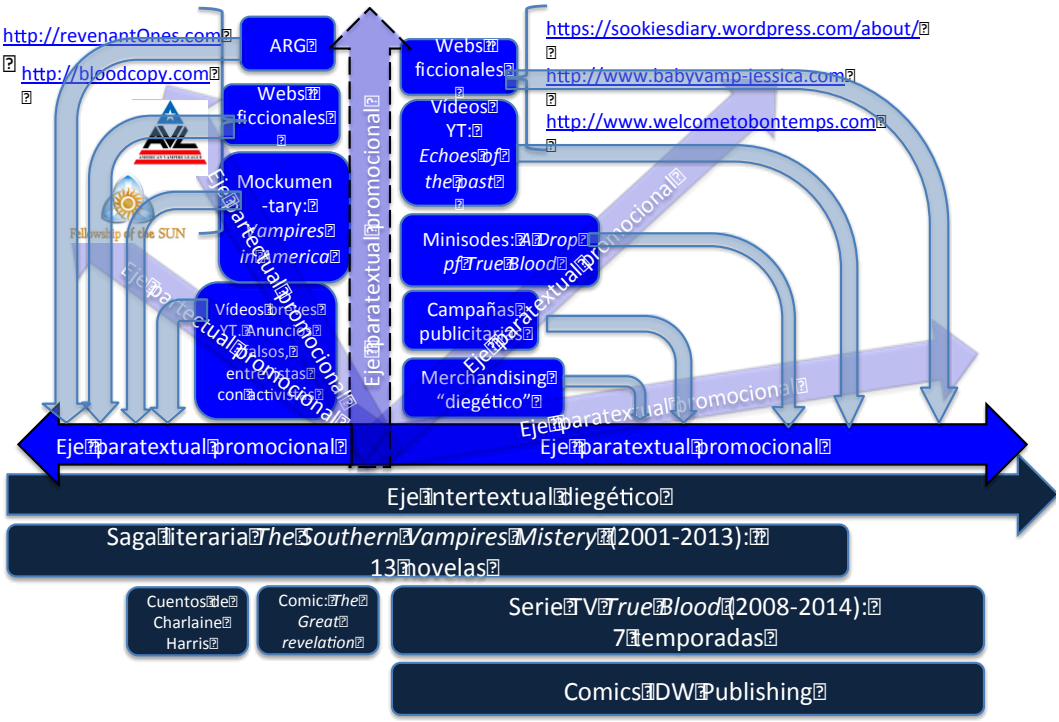
y el que suministra (por ser audiovisual, por lo general) algún motivo, personaje, paisaje dotados de una fuerte carga icónica. Por ejemplo, en *The Walking Dead* el origen está en el cómic, pero la expansión *transmedia*se produjo a partir de la serie de la AMC. Montoya y otros (2013) utilizan la distinción entre *obra seminal* y *obra núcleo* (siendo ésta última equivalente a *mother ship*). Lo mismo sucede con *True Blood*: la saga novelística de Charlaine Harris *The Southern Vampire Mysteries*(2001-2013) es la obra seminal, pero la verdadera obra núcleo la constituye la serie de la HBO (2008-2014).

[10] Cfr. Montoya, Vásquez y Salinas, (2013). http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf

en que una bebida sintetizada en Japón les iba a permitir redimirse, salir a la luz y reclamar un lugar bajo el sol (metafórico) de los derechos civiles y políticos. Eran los antecedentes de la historia que narraría después la teleserie, mostrados a través de webs ficcionales y de vídeos también de ficción que no declaraban su vinculación con el show televisivo ni con la cadena. Unos días antes de la *premiere*, se emitió un *mockumentary* en HBO sobre los vampiros en EE.UU. Aunque este se declaraba falso al final, omitía de nuevo la mención a la serie.

Una vez estrenada esta, y en plena campaña de las elecciones presidenciales que ganaría Obama, se lanzaron dos webs ficcionales que hacían visible el activismo de los defensores y los detractores de la integración de los vampiros en la sociedad americana. Se lanzaron después más webs ficcionales (el *blog* de una joven vampira recién convertida, una web de promoción turística del ficticio municipio de Bon Temps, en Luisiana). Y en los recesos entre las temporadas, tanto como en los momentos previos al estreno de una temporada nueva, el interés se mantuvo de la misma manera, mediante *webisodios* o vídeos breves que iluminaban caras ocultas del mundo trublodiano. Las campañas publicitarias más "clásicas" lanzadas por la agencia, de hecho, no apuntaban a la serie y a la cadena, sino a productos y servicios *dentro* del universo ficcional, con un target "vampírico", fueran productos también ficticios (la propia bebida *True Blood*, que luego se fabricó y se vendió realmente como refresco de cola) o productos y marcas reales, pero con anuncios adaptados al *ethos* y al *pathos* de esos vampiros recién liberados de la necesidad de matar (o a los de quienes los combatían) (Fig. 1).

Figura 1. Esquema del autor a partir del de Montoya, Vásquez y Salinas (2013), que lo adapta a la serie *True Blood*.



Todas esas piezas paratextuales orbitaban alrededor del show televisivo (y de la saga literaria que lo inspiraba), pero a la vez contribuían a dotarlo de espesor, a amueblarlo, a catalizarlo (como habría dicho Barthes[11]), y ello por obra tanto de la cadena (HBO) o

[11]Barthes (1993: 163-201) considera las catálisis una de las dos funciones propiamente dichas, junto a los núcleos, de la fábula. Mientras unas «constituyen verdaderas bisagras del relato (las funciones *cardinales o núcleos),* las otras no hacen más que «llenar» el espacio narrativo que separa las funciones bisagra» (son las *catálisis,* llamadas así por su naturaleza completiva). Mientras los núcleos recubren acciones que abren, mantiene o cierran una alternativa consecuente para la continuación de la historia, es decir, inauguran o resuelven una incertidumbre, colman una expectativa, las catálisis suponen la intercalación de notas subsidiarias aglomeradas en torno a un núcleo. Según Barthes, las catálisis «establecen zonas de seguridad, descansos, lujos; estos «lujos» no son, sin embargo, inútiles [...]: una notación, en apariencia expletiva, tiene siempre alguna función discursiva: acelera, retarda, pone en acción nuevamente el discurso, resume, anticipa, a veces hasta despista; como lo notado aparece siempre como notable, la catálisis despierta sin cesar la tensión semántica del discurso, dice incesantemente: hubo sentido y volverá a haberlo" (175-177). En cierto modo, algunas extensiones transmedia suponen llevar esas catálisis a otros medios, donde se volverán núcleos (a su vez catalizados por el texto de origen), de una manera sinérgica.

de su matriz empresarial (Time-Warner, con sus divisiones editoriales, discográficas, de videojuegos, etc) como de una comunidad de fans muy activa. Esos paratextos no eran piezas indiferentes al tiempo de la producción, pero tampoco al tiempo del relato mismo, se proyectaban sobre él y lo adensaban, lo llenaban de pequeñas anécdotas o de claves argumentales para regocijo del curioso espectador, pretendían volver no solo plausible, sino habitable y recorrible ese universo.

En conclusión, las NT se dirían un fenómeno atravesado por gran número de lógicas a la vez semióticas (intertextuales e intermediales, narrativas), económicas (industriales, publicitarias) y tecnológicas (redes, accesos). Todas ellas nos obligan a repensar el relato, sobre el que una sólida teoría había sido ya edificada, pero en una época que ya ha hecho de él en cierto modo la forma básica que adoptan nuestras experiencias vitales, tanto individuales como colectivas, cuando se transforman en discurso que permite darles sentido, comunicarlas y orientar nuestras acciones. Si a eso añadimos la dimensión *transmedia* –esa incontinencia del contar propia de los nativos digitales, que hace virtualmente irrestricta la expansión de los universos narrativos, ficcionales o no– sin duda se abren a la reflexión continentes nuevos.

Referencias bibliográficas

ASKWITH, I. (2007).*Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium.* Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis. Disponible en http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf

BARTHES, R. (1993). Introducción al análisis estructural de los relatos [1966]. En *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 163-201.

CALDWELL, J. T. (2006). Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts, *Television & New Media* 7(2), 103.

DENA, C. (2004).Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design, delivered by Monique de Haas at 'Crossmedia communication in the Dynamic Knowledge Society' Networking Session, European Information Systems

Technologies Event, The Hague, Netherlands, 15 Nov. Disponible enhttp://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf

FISKE, J. (1987). *Television Culture*. Nueva York: Routledge.

GENETTE, G. (1979).*Introduction a l'architexte*. París: Seuil.

GENETTE, G. (1987).*Seuils*. París: Seuil.

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

GENETTE, G. (1998).*Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.

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

JAKOBSON, R. (1974). *Lingüística y poética*. Madrid: Taurus

JENKINS, H. (1992).*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Disponible en http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f.

JENKINS, H. (2006a).*Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*. Nueva York : New York U.P.

JENKINS, H. (2006b).*Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101, en *Confessions of an Aca-Fan*. Disponible en http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

JENKINS, H. (2008). How Fan Fiction can teach us a new way to read Moby Dick, en *Confessions of an Aca-Fan*. Disponible en

http://henryjenkins.org/2008/08/how_fan_fiction_can_teach_us_a.html

JENKINS, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling. Disponible en

http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

JENKINS, H. (2009b). The Aesthetics of Transmedia: In response to David Bordwell. Disponible en

http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html

JENKINS, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies,* 24 (6), 943–958.

JENKINS, H. (2011a). Transmedia Storytelling 202: Further Reflections. Disponible en

http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

JENKINS, H. (2011b). Seven Myths about Transmedia Storytelling debunked. Disponible en

http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked

JIMÉNEZ VAREA, J. y PINEDA CACHERO, A. (2013). Del estructuralismo al cognitivismo: hacia un enfoque cientifista de la narratología, en GUARINOS, V. y SEDEÑO, A. (eds.), *Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid, Fragua, pp. 21-54.

JOHNSON, D. (2009). The Fictional Institutions of Lost: World Building, Reality, and the Economic Possibilities of Narrative Divergence. En *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*. Ed. Roberta Pearson. London: IB Tauris, pp. 29-52.

KINDER, M. (1991).*Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

MARSHALL, P.D. (2002). The New Intertextual Commodity. En Harries, D. (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute, pp. 69-81. Disponible en

https://blog.itu.dk/MINDE2010/files/2010/08/intertextual_commodity.pdf

MONTOYA, D. F., VÁSQUEZ ARIAS, M. y SALINAS ARBOLEDA, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Revista Co-herencia*, 10 (18), 137-159. Disponible en http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi*. Monogràfic Audiovisual 2.0, 65-80. Disponible en http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/m2012-rodriguez/m2012-rodriguez

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?, *CIC*, 19, 19-37.Disponible en http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43901/41499

RODRÍGUEZ, R. y MORA, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una Guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

RYAN, M.L. (ed.) (2004).*Narratives across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.

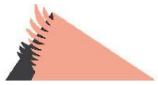
SCOLARI, C. A. (2009).Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production.*International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponible en http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336

SCOLARI, C. A (2010). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. En Maguregui, Piscitelli y Scolari (eds.), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Cinema, pp. 69-99.

SCOLARI, C. A (2013).*Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SMITH, A. (2009). Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms. Disponible en

http://blogs.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf



Engagement, *Audiencia y Ficción*

Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante

1. Introducción

CONEXIÓN, pasión, seguimiento, involucración, compromiso, adhesión, seguimiento, enganche, fenómeno fan, experiencia, inmersión, incluso adicción son efectos identificables en los seguidores de cualquier ficción. El concepto de *engagement*, cada vez más extendido en la literatura sobre el tema, intenta dar cuenta de la complejidad del fenómeno que este género provoca en las audiencias.

¿Cuáles son los motivos que impulsan a un espectador a ir más allá del visionado y buscar información adicional? ¿Qué le estimula a compartir un contenido, recomendar una historia, dejar registrada su opinión o compartir información con su red de contactos? Cuando parece que el tiempo es un bien escaso y por lo tanto es altamente apreciado por todos ¿qué mecanismo explica la dedicación que algunos espectadores profesan? ¿Cómo interpretar la inversión en creatividad, tiempo y recursos de algunos seguidores en crear contenidos propios, genuinos, originales relacionados de algún modo con la ficción que siguen?

El *engagement* es fundamentalmente una emoción, un sentimiento intenso de carácter positivo hacia algo caracterizado por la profundidad de los afectos, inclinaciones o el grado de interés, que impulsa al individuo a perseverar voluntariamente en ello. Su idiosincrasia, basada en lo emocional, dificulta su conceptualización aunque no la imposibilita. Es resultado de un proceso perceptivo y como tal, en cada persona, se elabora y construye de forma personal, intransferible y única. Prestaremos atención adicional a los factores generadores y a los resultados, los comportamientos que se derivan de dicho *engagement* y nos permiten confirmarlo, evidenciarlo, describirlo, graduarlo e identificar posibles tipologías.

En el contexto sociocultural donde estamos inmersos vivimos expuestos a infinidad de propuestas de entretenimiento basadas en contenidos audiovisuales de ficción. Se trata de un mercado que tiene un vasto recorrido histórico y sigue mostrando señales de gran vitalidad.

En España la ficción española se hace eco del fenómeno y vive momentos de gran crecimiento. Daniel Écija director general de Globomedia –una de las productoras españolas más internacional– en declaraciones a la agencia Efe afirma que "la ficción española vive en auge dos décadas después de producirse el banderazo de salida de las series de largo recorrido en España", y pone como 'ejemplo extraordinario' el hecho de que la comedia Aida tenga adaptaciones en 13 países, desde Turquía a Ecuador o Chile, pasando por Ucrania[12]. Comparten igual optimismo los asistentes españoles a la feria de la Asociación Nacional de Ejecutivos de Programas de Televisión de EE.UU. (Natpe) celebrada en enero de 2015 en Miami[13]. Las series españolas no solo se están internacionalizando

[12] Cfr. Carretero, M. (2014). La ficción española, a la conquista de América [blog]. La Vanguardia. Post del 28/7/2014. Disponible en http://www.lavanguardia.com/television/20140728/54412540992/la-ficcion-espanola-a-la-conquista-de-america.html.

[13] Cfr. López, E. (2015). La ficción española se consolida en el mercado latinoamericano [blog] La información.com. Post del 21/1/2011. Disponible en http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/series-y-culebrones/la-ficcion-espanola-se-consolida-en-el-mercado-latinoamericano_WDIkhuYlHulLHIyLgUO0c4/.

sino que están venciendo los obstáculos que encontraban en el mercado latinoamericano donde tienen más experiencia en la producción de este género.

Algunos espectadores han encontrado, en la ficción en general y en las series de televisión en particular, un nuevo modo de disfrute y entretenimiento mejor ajustado a su estilo de vida: contenidos sin interrupciones publicitarias, visionado discontinuo y a demanda, contenidos adicionales en ocasiones exclusivos, comunidad, juegos y productos junto a otras propuestas más sofisticadas. En este texto consideramos los contenidos de ficción como un producto potencialmente transmediático.

Podríamos discutir la adecuación de algunas denominaciones de subgéneros ficcionales como por ejemplo "serie de televisión". En muchos casos, un producto pensado para televisión no se llega a disfrutar en ese medio sino en otros dispositivos, a demanda, gracias a la generalización de la disponibilidad del acceso a Internet en los hogares españoles mediante fibra óptica.

Hoy ya es posible también seguir una serie en el móvil, en el *tablet* o en un ordenador a través de una web[14]. La señal que depende de la descarga de datos presenta mejor calidad con el paso del tiempo, la reproducción apenas se colapsa permitiendo una reproducción "portátil" y a costes razonables. Estas circunstancias favorecen el *engagement* hacia todos los contenidos audiovisualesy le confieren un carácter más natural, prolongado en el tiempo, intensificando las conexiones subyacentes y posibilitando momentos de contacto más frecuentes y accesibles. Los dispositivos adicionales a la televisión incrementan –casi duplican– el promedio de horas semanales destinadas a ver vídeos de 14,1 a 23,2 horas, según EGEDA (2014: 386).

La Estrategia Europea 2020[15] recoge algunas medidas relevantes para el ámbito audiovisual en la Agenda Digital para Europa[16] (ADE). Se

[14] Una de las últimas propuestas de Telefónica es el canal de Movistar Series dentro de Fusión TV.

[15] Cfr. http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm.

contemplan siete iniciativas, entre ellas, aumentar el acceso de los ciudadanos europeos a Internet rápido o ultrarrápido ya que mientras que el 15% de los coreanos del sur y el 12% de los japoneses disponen de una conexión rápida a Internet con fibra óptica, solo el 1% de los europeos la disfrutan.

La facilidad que encontramos en el consumo de ficción, el incremento de la oferta y la proliferación de los puntos de contacto ficción-consumidor derivados de estrategias *transmedia,* cada vez más generalizadas, explican el auge del mercado, el volumen de las audiencias y el incremento de la importancia del estudio del *engagement*.

En este texto vamos a analizar en qué consiste el *engagement*, qué características adopta en el contexto de la ficción y cómo se podría cuantificar. Antes se realiza una incursión en el mercado audiovisual de la ficción y las series para conocer su envergadura y contextualizar el fenómeno.

2. Ficción, mercado y audiencia

El Informe Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014[17] realizado por EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) y FIPCA (Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales) revela que en ficción televisiva, el porcentaje promedio de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos en el periodo 2010-2012 representa el 27,7% del tiempo total. La telenovela es la reina de la ficción con el 60,4% sobre el total de 1.625 títulos estudiados, seguida de las series con el 23,4% y las miniseries con el 8,1% (EGEDA, 2014: 250).

En el trienio 2010-2012, las tres series que más audiencia consiguieron en el mercado Iberoamericano fueron *Fina Estampa*

[16] Cfr. http://ec.europa.eu/digital-agenda/.

[17] La muestra general del Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014 incluye a 23 países como norma general divididos en tres ejes: el latinoamericano (20 países), el europeo (España y Portugal) y el norteamericano (Estados Unidos, ya que tiene un 15% de su población hispana y por la influencia mundial en la industria audiovisual).

(Brasil, Productora Globo, 67,3% de *share*), *Soltera otra vez* (Chile, Canal 13, 37% de *share*) y *Abismo de pasión* (México, Televisa, 37,2% de *share*). En el 10º puesto encontramos la producción española *Águila Roja (España, RTVE, 30,3%)* (EGEDA, 2014: 256). Destacan Brasil, Colombia y México como países exportadores de series de ficción y como receptores EE.UU., Rumanía y Rusia (EGEDA, 2014: 248).

Paralelamente, los datos del EurodataTV[18] confirman que el 42% del total de emisiones incluidas en los *ranking* de audiencia son programas de ficción, de los cuales el 84% son series, el 13% producciones cinematográficas, el 2% a *telemovies* y el 1% programas de animación.

En España, las telenovelas y las series con y sin continuidad argumental fueron los géneros más habituales durante 2012; el 95% del total de emisiones y el 96% del tiempo de difusión pertenecieron a dichos géneros. El 80% de la ficción se emitió en franja de tarde y el resto en *prime time*. De los 33 títulos autóctonos, 25 se estrenaron en la franja de noche en horario de máxima audiencia. En el top-10 de las series más populares durante el 2012 encontramos 4 emisiones de TVE, 3 de Antena 3 y 3 de Telecinco. *Águila Roja* (España, TVE, 30,3% de *share*) seguida de *La que se avecina* (España, Telecinco, 27,1% de *share*) y Cuéntame cómo pasó (España, Antena 3, 26,5% de *share*) lideraron las preferencias de los espectadores. Se detectan series españolas en 20 países del estudio, destacando Rumanía, Francia, Chile y Argentina (EGEDA, 2014: 288).

3. ¿Qué es *engagement*?

En los últimos años, el *engagement* se ha impuesto como un constructo decisivo en la Comunicación y el Marketing. Prueba de ello es el creciente número de textos científicos y algunos monográficos sobre el tema como el publicado por *Journal of Service Research* en agosto de 2011. Otras disciplinas han abordado también su estudio. Desde la Narrativa y el Hipertexto, Douglas& Hargadon (2001) proponen considerar la inmersión en una obra como la experiencia afectiva ideal y el *engagement* sería la "pátina" cognitiva por la cual las inmersiones

[18] Cfr. http://www.mediametrie.com/eurodatatv/

individuales dan sentido a una narración[19]. En el ámbito de la ficción que nos ocupa, esta definición parece especialmente acertada. Los desarrollos transmediáticos que suelen acompañar a los contenidos ficcionales facilitan y aseguran la experiencia inmersiva de los fans

Cuando un espectador se siente vinculado a un contenido, a una ficción en el caso que nos ocupa, aumenta la probabilidad de que comente y comparta con otros su afición y realice una búsqueda de información en Internet sobre el tema, frecuentando los espacios de la temática repetidamente. Si esto sucede, podemos decir que el espectador está construyendo una relación emocional con la serie. Visto así, estamos entendiendo el *engagement* como un tipo de comportamiento ante los medios caracterizado por un número alto de exposiciones al contenido y por el aumento de la frecuencia de acceso al mismo, acompañados por la búsqueda y exploración de contenidos en la red relacionados con la ficción que se sigue.

El incremento exponencial en el interés y las conductas derivadas de un espectador "enganchado" a un contenido han sido objeto de varias investigaciones sobre los efectos del contexto de los medios en el nivel de *engagement* confirmando que cuanto más comprometido (*engaged*) y familiarizado esté un consumidor con un contenido o medio, más sensible se muestra frente al mismo y su publicidad (Gallagher, Foster & Parsons, 2001; DePelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002; Bronner & Neijens, 2006; Cunningham, Hall & Young, 2006; Wang, 2006).

En todo caso esta es solo una de las aproximaciones posibles para comprender el significado del *engagement* y atiende únicamente a los comportamientos que despliega el espectador. La definición de Plummer se alinea con esta perspectiva: "Engagement is turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context" y especifica el sentido de turning on como "Activating associations, experiences and metaphors to co-create personalized brand meaning and co-ownership of the brand" (2008: 15). El *engagement* dependería del tipo de refuerzo que tenga la marca de ficción en el contexto

[19] "Immersion in a work is the ideal affective experience; engagement is the cognitive patina by which immersed individuals make sense of a narrative".

donde está inmersa siempre que dicho contexto estimule en el consumidor experiencias personalizadas que le permitan co-constuir de forma personalizada su significado y habiliten la apropiación de la marca. Sin duda, las estrategias trasmediáticas contribuirían de forma directa a desarrollar, fortalecer y mantener un óptimo *engagement*. El storytelling favorecería la creación de conexiones pertinentes y duraderas con los consumidores enriqueciendo el significado y la relevancia de la marca de ficción. En suma, el *engagement* se considera así una consecuencia del impacto de la marca de ficción, un efecto.

3.1. Manifestaciones del *engagement*

Según Mollen and Wilson (2009), el *engagement* se manifiesta en tres dimensiones: el *engagement* cognitivo (un estado mental caracterizado por un procesamiento cognitivo activo y sostenido junto con elaboraciones), el *engagement* personal (la satisfacción suscitada por el valor de utilidad y por la relevancia otorgada) y el *engagement* emocional (la experiencia senso-emocional presente en las interacciones).

Otros autores (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2011) añaden una cuarta dimensión, el *engagement* conductual reflejo de la interactividad inherente al proceso de co-creación de contenidos (Hoyer et al., 2010; Kumar et al., 2010) e impulsor de comportamientos variados centrados en la marca o su comunicación como conversar, diseñar entradas o comentarios, compartir enlaces, participar en *blogs*, hacer recomendaciones o escribir opiniones o reseñas, entre otros (Van Doorn *et al.,* 2010; Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010).

Las investigaciones de Lawrence, Fournier & Brunel orientadas a comparar la efectividad de la comunicación tradicional con la comunicación generada por el usuario, profundizan en las cuatro dimensiones mencionadas.

Las manifestaciones cognitivas se concretan en reflexiones, comentarios o pensamientos compartidos sobre aspectos clave del contenido, expresiones típicas, imitaciones o menciones de los personajes; apoyo o contraargumento de la trama. El *engagement* emocional se revela por la expresión de agrado y la intensidad de la

inmersión experiencial ambas derivadas del valor de entretenimiento que la ficción sea capaz de generar. El *engagement* personal se evidencia por la relevancia que tiene el contenido de ficción para la persona y se exterioriza mediante comentarios sobre las vivencias actuales o experiencias pasadas, tanto positivas como negativas, en su vínculo con la ficción. La dimensión conductual del *engagement* puede contrastarse por la existencia de recomendaciones activas a otros, acciones de compartir o buscar activamente información sobre la ficción o generar o participar en debates o fórums sobre la misma (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013:295-296).

3.2.Desencadenantes

El *engagement* es necesariamente previo al tipo de comportamientos que hemos descrito. Si el consumidor no se siente especialmente vinculado a un contenido no actúa de ese modo.

Algunas investigaciones señalan los factores generadores de *engagement*. Calder, Malthouse & Schaedel identifican como tales las experiencias intrínsecas agradables que permiten la relajación y el escape de las presiones de la vida cotidiana así como la información relevante y valiosa de algún modo (2009:322). El *engagement* sería el sentimiento global frente a un contenido fruto de la acumulación de experiencias fructíferas aisladas que se retroalimentan entre sí. Existen pues varias rutas generadoras de *engagement* lo que asegura una gestión comunicativa nada sencilla.

La presencia de *engagement* hacia unos contenidos y no otros determina la elección, el menú audiovisual que cada individuo consume.

La teoría de los usos y gratificaciones permite entender cómo selecciona contenidos el espectador quien buscaría en los contenidos mediáticos un modo de satisfacer necesidades. Realiza la selección de los contenidos atendiendo a sus intereses, valores y funciones sociales. Ese proceso es personal e intransferible y permite al individuo conectarse o desconectarse.

Katz, Blumler & Gurevitch (1973) identificaron cuatro grandes grupos de necesidades presentes en el proceso de selección de contenidos mediáticos:

- Necesidades cognitivas: acumular información, conocimiento o mejorar la comprensión.
- Necesidades afectivas: experiencias emocionales, divertidas, placenteras y meramente estéticas.
- Necesidades de integración personal: fortalecer la credibilidad, la confianza, la estabilidad y el estatus.
- Necesidades de integración social: fortalecer lazos familiares, la amistad, sentirse perteneciente a una comunidad con la que se comparten preferencias.

Podríamos considerar cada contenido de ficción como un tren con diferentes vagones. Cada uno ofrecería una experiencia especial y distinta. Cada vagón representaría una iniciativa transmediática distinta. Cada vagón satisfaría una necesidad del espectador. Todos los vagones ruedan por los mismos raíles, compartiendo la historia ficcional. El *engagement* explicaría la actitud a lo largo del viaje, la capacidad de exploración del viajero, el número de vagones que ha visitado, las suma de sensaciones vividas, la información integral adquirida, la huella que el mismo viajero ha dejado en el recorrido.

En este supuesto y a modo de ejemplo, las redes sociales –vagón- asociadas a un contenido de ficción permiten que el espectador –viajero– salga del anonimato total y mediante su personalidad virtual comparta información con otros en un entorno seguro hasta donde permitan los límites de privacidad que estipula la red. De ese modo se siente partícipe e integrante de la comunidad configurada alrededor de la ficción satisfaciendo su necesidad de pertenencia a un grupo incluso jugando a desarrollar roles reales, aspiracionales o deseados. En sus interacciones, puede obtener la valoración de otros, proyectar su imagen personal y alimentar su autoestima. También obtiene información, contenidos exclusivos, opiniones de otros, que alimentan su necesidad informativa. Parece que el espectador encuentra numerosos motivos para conectar con el universo que orbita alrededor de un contenido de ficción.

Es definido como vinculación psicológica positiva por Valerio-Ureña, Herrera–Murilloy Rodríguez-Martínez (2014:752). Dependería de dos aspectos: el nivel de energía del individuo y la dedicación, en opinión de Schaufeli, W., Martínez, I., Marques Pinto, A., Salanova, M. y

Bakker, A. (2002). El nivel de energía se manifiesta en la motivación para invertir tiempo y esfuerzo en todo lo relacionado con el contenido. La dedicación viene justificada por la alta implicación desplegada en las actividades que le conectan con el contenido ficcional y el deseo de permanecer conectado al contenido mantenido atribuido así como el disfrute y la concentración dispensada.

Algunos estudios se han focalizado en el *engagement* dentro de un medio específico. Es el caso de Cvijikj y Michahelles (2013), quienes sugieren que el grado de *engagement* en una red social se puede corresponder con el número de entradas que se comparten con la red propia del usuario y depende de tres aspectos: el tipo de contenido que se publica, el formato de la publicación y el momento temporal en que se publica. Sobre este último aspecto, se ha podido demostrar que 50% de las interacciones (clics) ocurren dentro de la primera hora tras la publicación (Hyder, 2012).

El *engagement* por tanto es una actitud positiva y gratificante para el individuo. Es fruto de la suma de experiencias de exposición, el tipo de contenido y el contexto social que lo envuelve. Cada contenido de ficción en cada medio en que es ofrecido (carácter transmediático inherente) ofrece una combinación singular, única, de contenido de características, atributos y situaciones de exposición. Investigaciones futuras podrían desvelar qué combinación de atributos de contenido en cada medio consigue generar el nivel de *engagement* óptimo.

Aun así, las necesidades cambiantes del individuo y la proliferación masiva de contenidos de ficción aseguran que no todo lo que se produce suscitará iguales resultados si bien podría haber un contenido generador de *engagement* para cada individuo.

4. Medida del *engagement*

Considerar las diferentes manifestaciones de *engagement* y su medida puede cambiar la forma en la que tradicionalmente se valora la audiencia. Como ponen de manifiesto Jenkins, Ford & Green (2013: 116–117) la audiencia se mide todavía por el número de espectadores que ven la ficción cuando es emitida por televisión. El número de espectadores determina el valor publicitario del espacio.

En España, Kantar Media[20]ofrece algunos productos de análisis de audiencias alternativos al clásico panel de audímetros en hogares. Kantar Twitter TV Ratings (KTTVR) representa el único e incipiente servicio de Kantar Media (líder en medición de audiencias) para ofrecer métricas sobre una única red social, *Twitter*, en concreto: autores únicos (número de individuos únicos que tuitean sobre programas de TV); audiencia única (cuánta gente ha leído los *tweets*); impresiones (número de veces que un tweet ha sido servido y por lo tanto ha sido visto); número de *tweets* y *retweets* publicados antes, durante y después de la emisión de un programa; media de *tweets* publicados por minuto y el mayor volumen de *tweets* por minuto relacionados con el programa en cuestión.

Esta información se complementa son otro servicio, Instar Social[21], que nace como una herramienta de análisis social de la televisión y combina datos de *Twitter* con los datos del panel de audiometría permitiendo a las cadenas, las agencias de medios y los anunciantes conocer cómo *Twitter* puede potenciar el valor de la televisión o viceversa. Todo por hacer en este campo, todavía. La información se sirve en formato *clippping* y no existe todavía una herramienta que integre toda la información social (*Facebook*, segundas pantallas, *blogs* y otras redes o canales sociales).

El modelo tradicional, denominado *appointment–based model* por Jenkins, Ford & Green (2013: 116), no satisface del todo las nuevas necesidades de medición. Los mismos autores, haciéndose eco de la compleja actividad actual de la audiencia sugieren otro modelo basado en el *engagement*. De forma generalizada, el valor actual del mercado de cualquier ficción se mide por el número de espectadores pero otros fenómenos más relacionados con el *engagemen*t pueden contribuir a fijar su valor de mercado de modo más eficiente. Proponemos atender, por ejemplo, al número de descargas, al número de comentarios, a las recomendaciones que se hacen a las

[20] Kantar Media opera en más de 50 países. Monitoriza más de 3 millones de marcas y gestiona 22.000 clientes en todo el mundo. Cfr.: http://www.kantarmedia.com/

[21] Instar Social está disponible desde el 1 diciembre de 2014.

redes cercanas sobre el contenido de ficción, a la compra de productos de *merchandising*, la participación en un concurso relacionado con la ficción ola elaboración de contenidos *amateur* relacionados con la trama, los personajes o cualquier elemento de la ficción.
Desde este punto de vista se puede afirmar que el *engagement* está ayudando a redefinir la medición de audiencias con nuevas formas alternativas de generación de valor de mercado que pueden llegar a perfeccionar las métricas. Incluso la piratería es un potente activador indirecto del contenido audiovisual y es considerada por los tres autores como una consecuencia de la falta de entendimiento entre los intereses del mercado audiovisual y los intereses de los consumidores; un fallo de mercado de la industria de los medios más que un fallo moral de las audiencias: "This situation is what we mean to describe when we suggest that 'piracy' is more often a product of market failures on the part of media industry than of moral failures on the part of media audiences" (Jenkins, Ford & Green, 2013: 117).

El problema radica en cómo medir las múltiples, variadas y dispersas actividades derivadas del *engagement*. Son medidas que deben adicionarse para componer una medida global del *engagement* y ello implica un proceso realmente complejo.

No solo está cambiando el concepto de audiencia sino también la consideración que realizamos del propio consumidor que ya no es un mero observador sino que participa activamente en la difusión del contenido y puede aportar creaciones propias que lo enriquecen transformando o consolidando el significado original.

En este contexto, Toffler (1980) propuso el término *prosumidor* –un consumidor que también produce– y otros autores ponen el acento en la aportación fundamental del público, considerándolos *transformers* (McCracken, 2005) cuando el público se concentra en elaborar contenidos y actúa generando nuevos significados o bien *multipliers* cuando la principal tarea del público contribuye a aumentar el valor de mercado al difundir y expandir el contenido de forma activa, autónoma, imprevisible y fuera del control habitual:

> A "multiplier" is someone who will treat the good, service, or experience as a starting point. Multipliers will build in some of their own intelligence and imagination. They will take possession of a cultural artefact and make it more detailed, more contextually responsive, more culturally nuanced, and, lest we forget the point of the exercise, more valuable. Using a term like "multiplier" will help the meaning maker keep new realities front and center. If there is nothing in the product, service, or experience that can be built on, well, then it's back to the drawing board (McCracken, 2005).

Si la consideración del público y la audiencia están en constante redefinición, su medida no será tarea fácil. Jenkins, Ford & Green esbozan una propuesta inspiradora (2013:124-125) de la mano de Eleanor Baird Stribling[22]. El sistema analiza el amplio espectro de conductas de los fans que contribuyen a generar valor económico. Identifica cuatro categorías de actividad. Las dos primeras influyen directamente en el valor económico: Ver, oír o asistir (*watching, listening, or attending*) –la primera– y comprar productos primarios o secundarios (*purchasing*) –la segunda–. Estas variables se complementan con dos categorías más que influyen indirectamente en el valor económico: el reconocimiento otorgado mediante opiniones de aprobación (*endorsing*) –la tercera– y compartir informaciones o realizar recomendaciones (*sharing and recommending*). Estas últimas son mucho más difíciles de cuantificar y medir que las dos primeras pero las dos últimas son muy valiosas porque los elementos sociales son los que ayudan tanto a retener como convocar o reclutar audiencias.

Stribling destaca la importancia de dos elementos claves para desarrollar un modelo que consiga transformar la actividad de la audiencia en indicadores útiles para el mercado. El primero es la necesaria indagación sobre la envergadura y la profundidad de las manifestaciones de los fans. Ello permitiría discernir el grado de entrega de los fans. El segundo elemento debe considerar el

[22] Eleanor Baird Stribling es directora de servicios de investigación al cliente en TubeMogul, empresa norteamericana de distribución de video online.

momento en el que se expresan los fans. Por ejemplo, conocer los fans de *Facebook* o el número de seguidores de *Twitter* no nos dice qué están haciendo esos fans o qué están dispuestos a hacer para participar, promover o contribuir de algún modo.Sin embargo, la cantidad de tiempo que se invierte en un contenido audiovisual en comparación con otros, lafrecuencia de la interactuación de los fanso los cambios que se produzcan en las interacciones en un momento determinado si proveen información valiosa de carácter más cualitativo. Y en tercer lugar los cambios en cómo los fans de interactuar alrededor o con el contenido durante un momento determinado. Este modelo permite investigar el fenómeno fan, reconocerlo, cuantificarlo y convertirlo en indicadores útiles para su gestión por el mercado audiovisual.

Si conseguimos comprender de forma profunda cómo funciona el *engagement* podremos utilizar sus mecanismos para promoverlo.

No obstante, cualquier medida conlleva la identificación de diferentes grados de involucración. Podemos identificar audiencias que se relacionan con el contenido de una forma muy superficial y su vínculo emocional no es profundo ni duradero. Nos referimos a un público que suele buscar contenidos interesantes o novedosos en Internet para compartirlos con sus amistades. Este tipo de público investiga poco, realiza búsquedas acotadas en el tiempo y su experiencia mediática implica cierta investigación y poca inversión de tiempo y energía. Sin embargo en el extremo opuesto nos encontramos a los *forensic fandom*, denominados así por Mittell (2006), una audiencia mucho más activa, ávida de información, que disfruta saboreando cualquier información relacionada y disecciona tanto *online* como *offline* el universo que rodea al contenido, desea saberlo todo, especialmente lo menos evidente y atiende detalles que pueden pasar desapercibidos para otros.

El tipo de contenido también influye en la actividad espontánea de los fans y determina su profundidad y persistencia. Mittell reconoce dos tipos de textos o contenidos, los que son susceptibles de diseminación (*spreadable*) y los que permiten profundizar al máximo en los detalles y significados de la trama (*drillable*) funcionando como

verdaderos imanes para el *engagement*. También se encuentran contenidos mixtos, como el caso de Lostpedia[23].

Además del tipo de texto, la orientación principal de las actividades de los fans también también contribuye a determinar el grado de *engagement*. Scott (2009) propone diferenciar entre *affirmational fans* y *transformational fans*. Los primeros rinden riguroso y continuo homenaje a los creadores de la obra, establecen una serie de normas, tienen muy claro cómo los personajes y la trama debe evolucionar y qué está dentro o fuera del universo de la ficción. Los fans transformadores se permiten la licencia de fantasear y realizar propuestas originales y genuinas que discrepan del canon.

Frente a la evidente transformación de las audiencias, la industria audiovisual debe decidir cómo va a canalizar las nuevas formas de participación e interactuación que constantemente emergen. Una medida eficaz del *engagement* contribuirá sin duda a gestionar de forma más eficaz las nuevas variables que entran en juego de forma que la actividad de la audiencia redunde en la promoción y rentabilidad del contenido y procure la deseable conciliación entre los intereses de productores y públicos.

5. Conclusión

Se puede afirmar que el *engagement* explica la emoción positiva que experimentan algunas personas frente a todos los elementos que integran el universo ficcional de una obra audiovisual. Se caracteriza por la intensidad y la profundidad de los sentimientos positivos generados y su forma de manifestación es multifacética, original y espontánea, siempre sorprendente. El *engagement* justifica y sustenta un tipo de relación "especial" que se establece entre algunos consumidores –no todos– y determinado contenido audiovisual. Su estudio permite identificar distintos de grados de intensidad. Estos grados se diferencian en el nivel de interés, el tiempo dedicado, la necesidad de compartir con otros la preferencia, el número y variedad

[23] Cfr. Lostpedia.wikia.com

de actividades desplegadas, la preservación o transgresión del canon ficcional y la contribución –frecuentemente sin contraprestación económica– a la promoción del contenido y su extensión/síntesis transmediática.

Este peculiar vínculo está transformando el concepto de audiencia y su medida. El gran reto futuro consiste en idear un sistema de medición que habilite la medida individual de las actividades más significativas desplegadas por los seguidores, amplíe el espectro temporal más allá del momento de visionado o emisión y aporte informaciones tanto cuantitativas como cualitativas. Para conseguir que ese proceso de medición sea útil y operativo para el mercado, el resultado debería superar y sintetizar las medidas actuales, aisladas y dispersas, transformándolas en un único indicador que habilite la comparación y pueda ser considerado en las estrategias comerciales comunicativas de los productos audiovisuales.

6. Referencias bibliográficas

BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L. D., JURIC, B. & ILLIC, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271.

BRONNER, F. & NEIJENS, P. (2006). Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising: A Comparison of Eight Media, *International Journal of Market Research, 48*(1), 81.

CARRETERO, M. (2014). *La ficción española, a la conquista de América.* Disponible en http://www.lavanguardia.com/television/20140728/54412540992/la–ficcion-espanola-a-la-conquista-de-america.html. Consultado el 27/1/2015.

CALDER, B. J., MALTHOUSE, E. C., & SCHAEDEL, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321-331.

CVIJIKJ, P. Y MICHAHELLES, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages". *Social Network Analysis and Mining, 3*(4), 1-19. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8.

CUNNINGHAM, T., HALL, A. S. & YOUNG, CH. (2006). The Advertising Magnifier Effect: An Mtv Study. *Journal of Advertising Research, 4*, 46.

DEPELSMACKER, P., GEUENS, M. & ANCKAERT, P. (2002). MediaContext and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, *31*(2), 49.

DIGITAL AGENDA FOR EUROPE. Disponible en http://ec.europa.eu/digital-agenda/. Consultado el 1/8/2015.

DOUGLAS, J. Y., & HARGADON, A. (2001). The pleasures of immersion and engagement: Schemas, scripts and the fifth business. *Digital Creativity*, 12(3), 153-166.

ENTIDAD DE GESTIÓN DE DERECHOS DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES (EGEDA)(2014). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014. Madrid: EGEDA. Disponible en http://www.egeda.com/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_IBEROAMERICANO_2014_300dpi.pdf. Consultado el 27/01/2015.

ESTRATEGIA EUROPEA 2020. Disponible en http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm. Consultado el 8/1/2015.

EURODATA TV. Disponible en http://www.mediametrie.com/eurodatatv/actualites.php. Consultado el 27/1/2015.

GALLAGHER, K., FOSTER, K.D. & PARSONS, J. (2001). The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research, 41*(4), 57.

HOLLEBEEK, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing, 19* (7), 555–73.

HOYER, W. D., CHANDY, R., DOROTIC, M., KRAFFT, M. & SINGH, S.S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13 (3), 283–96.

HYDER, S. (2012). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue*. EE.UU: Benbella Books.

JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. EE.UU.: NYUniversity Press.

KANTAR MEDIA. Disponible en http://www.kantarmedia.com/

KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public opinion quarterly*, 509-523.

KUMAR, V., AKSOY L., DONKERS B., VENKATESAN R.K., WIESEL T. & TILLMANNS, S.B. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297–310.

LAWRENCE, B., FOURNIER, S. & BRUNEL, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising, Journal of Advertising, 42(4), 292-307.DOI: 10.1080/00913367.2013.795120

LÓPEZ, E. (2015). *La ficción española se consolida en el mercado latinoamericano*. Disponible en http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/series-y-culebrones/la-ficcion-espanola-se-consolida-en-el-mercado-latinoamericano_WDIkhuYlHulLHIyLgUO0c4/. Consultado el 27/1/2015.

McCRAKEN, G. (2005). 'Consumers' or 'Multipliers'. A New Language For Marketing? [blog post]. Disponible en http://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html

MITTELL, J. (2006).Narrative Complexities in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap, 58*, 29-40.

MOLLEN, A. & HUGH W. (2009). Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic

and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9–10), 919–925.

PLUMMER, J. (2008). Engagement: What Is It? Why Should It Matter? How Can We Measure it? *Custom Content Conference - The Advertising Research Foundation (ARF)*, March 10. Disponible en http://www.customcontentcouncil.com/sites/default/files/CPCNOPlummer.pdf. Consultado el 8/1/2015.

RUGGIERO, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society, 3* (1), 3–37.

SCHAUFELI, W., MARTÍNEZ, I., MARQUES PINTO, A., SALANOVA, M. Y BAKKER, A. (2002). Burnout and engagement in university students: A crossnational study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (5), 464-481.

SCOTT, S.(2009). Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models. *Transformative Works and Cultures*, *3*.

TOFFLER, A. (1980). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.

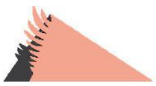
VALERIO UREÑA, G., HERRERA-MURILLO, D. J. Y RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, M.C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement. *Palabra Clave*, *17*(3), 749-772. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.8

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P.& VERHOEF, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 247–52.

WANG, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research, 46*(4), 355.

SEGUNDA PARTE

Transmedialidad narrativa en el relato de ficción



Intramedialidad en el universo Telecinco: el caso de Supervivientes

Belén Puebla Martínez. *Universidad Complutense de Madrid*
Flavia Gomes-Franco e Silva. *Universidad Rey Juan Carlos*
Elena Carrillo Pascual. *Universidad Rey Juan Carlos*

1. Introducción

EL CONCEPTO de narrativas *transmedia*, tan en boga en la actualidad, remite al *transmediastorytelling* descrito por Jenkins (2003), hace ya más de diez años. En aquella ocasión, el motivo de la reflexión de Jenkins giraba en torno a un encuentro organizado por Electronic Arts respecto a los mejores creativos de Hollywood y de la industria de los videojuegos, en el que quedó patente el efecto de la convergencia de medios (Jenkins, 2006) y el inevitable flujo de contenidos en múltiples canales.

Desde principios del siglo XXI, y a partir del impulso de Jenkins, la producción científica sobre la transmedialidad aplicada al audiovisual se ha visto incrementada de manera significativa. La literatura especializada ha tratado de recoger la respuesta de los medios al afán de participación e interactividad de la audiencia, lo que ha dado lugar a la construcción compartida tanto del universo *transmedia* como de su propia definición.

Este proceso ocurre en un momento de notable expansión del número de usuarios conectados, lo que contribuye a que las fronteras entre la producción y la recepción se difuminen, convirtiendo la Red en el principal aliado de la ficción televisiva (Lacalle, 2010). En este contexto, el papel de Internet es sin duda necesario para la ampliación del alcance del contenido audiovisual, que llega ahora a más públicos mediante el recorrido que deben efectuar los receptores a lo largo de los distintos canales (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2013).

De acuerdo con la esfera *transmedia* elaborada por Dinehart (2009), la narrativa transmediática no puede ser entendida sin la conjunción de medios y usuarios en una dinámica continua y perenne, donde los elementos que la conforman deben relacionarse entre sí. Guarinos, Gordillo y Ramírez Alvarado (2011: 578) explican que "la propia televisión, los videojuegos, las microformas narrativas han ayudado a construir una vida del fragmento visual (*collage* visual formal), del fragmento narrativo (corto, micro y nanometrajes, *sketches*…) y fragmento transmediático (relatos transmedia), que ha alcanzado incluso a la literatura […]".

A este respecto, Scolari (2011a) sostiene que existen dos factores que conforman la esencia de la transmedialidad: (1) la historia se cuenta a través de diversos medios y plataformas y (2) los 'prosumidores' colaboran en la construcción del universo narrativo. Partiendo de estas premisas, los límites del *transmedia story telling* no estarían dictados por la ficción, ya que el carácter multimedia y multipantalla no tiene por qué ser exclusivo de este macrogénero. Aun así, el análisis de series, películas o incluso de obras literarias cuyo contenido ficticio intenta atraer al público desde el principio hasta el final sigue teniendo una presencia destacada en la investigación científica sobre la narrativa transmedia.

De acuerdo con Harvey (2012), la transmedialidad contempla asimismo el fenómeno de la intramedialidad, entendida como la diseminación del relato dentro de una única cadena o medio de comunicación. Con base en el análisis de los *spin-offs* televisivos, el autor considera que dichos procesos de *self-reference* o autorreferencia (De Lara González, Rodríguez Ferrándiz y Sánchez Olmos, 2013; Nöth y Bishara, 2007) conforman el entramado de factores que promueven la narrativa transmedia en toda su plenitud.

1.1 Transmedialidad: la clave del entretenimiento más allá de la ficción

La asociación entre los programas de entretenimiento y la narrativa transmediática ha sido reforzada por los análisis realizados por Jenkins (2006) en torno, por ejemplo, a *Survivor Spoilers*y a *American Idol*. A raíz del estudio realizado, el autor atribuye el principio del debate público acerca del *transmedia story telling* al éxito de la película *El proyecto de la Bruja de Blair*(1999). En sus reflexiones acerca tanto de la aparición como del desarrollo de la transmedialidad como discurso mediático, Jenkins (2003) indica que el apogeo de este modelo narrativo tiene lugar cuatro años después, coincidiendo con el estreno de *The Matrix Reloaded* (2003).

En cuanto a la ficción en la pequeña pantalla, el matrimonio entre la televisión e Internet ya se iba dejando ver en series como *Dawson's Creek*(WB, 1998-2003). En el entorno mediático español, Micó (2010: 108) hace referencia tanto a *Física o Química* (Antena 3, 2008-2011) como a *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001-) para ejemplificar la promoción cruzada (*cross-promotion*) descrita por él como una modalidad frecuente y sencilla de cooperación en la que se utilizan "palabras o elementos visuales para publicar contenidos de entretenimiento producidos por otros medios, habitualmente del mismo grupo".

Para incrementar la miscelánea terminológica, el autor trata de diferenciar los prefijos trans- y cross- insistiendo en que la narrativa *crossmedia* consiste en explotar los mismos contenidos en distintas plataformas. Scolari (2009), a su vez, destaca el caos semántico a la hora de referirse a la transmedialidad, citando ejemplos de términos utilizados por Ryan (2004), como *narrative media studies* o *transmedialnarratology*, y por él mismo, como *crossmedia*, *multimodality*, *multiplataform*, *enhancedstorytelling*, entre otros (Scolari, 2004).

Al hilo de este debate, Piñeiro Otero y Costa Sánchez (2013) aclaran que, por un lado, en una narración *crossmedia*, cada uno de los soportes en los que ésta se desarrolla aporta la información necesaria para la construcción de un relato unitario. De este modo, el destinatario o receptor deberá experimentar el conjunto para entender su significado.

La narrativa transmedia se compone de relatos interrelacionados que, a la vez, gozan de autonomía, promoviendo que el significado de cada fragmento sea comprensible tanto dentro del conjunto narrativo como por separado.

Independientemente del término escogido por los autores, la transmedialidad ha sido asociada en gran medida a la ficción y al entretenimiento, pese a que su presencia se note también en otros campos más alejados de las narrativas imaginarias, como el *storytelling* periodístico (Carrera *et al.*, 2013). Cada vez es más común la inclusión de contenidos informativos en la modalidad "a la carta", de manera que la audiencia pueda elegir cómo, cuándo, dónde y desde qué plataforma prefiere acceder a la información que le interesa.

En relación con los *reality shows*, Cobo-Durán (2010) analiza la transmedialidad aplicada a la no ficción, cuyo éxito reside en la venta de la realidad en formatos como *Supervivientes* o *Gran Hermano*. El autor señala que la buena acogida que ha tenido este tipo de programas ha garantizado su presencia no solo en el *prime time* de diversas cadenas, tanto españolas como extranjeras, sino también en Internet. La etiqueta de lo real, que tiende a llevar incrustada la espontaneidad y la naturalidad –a veces incluso con un toque casero y *amateur*–, ha dado muestras de haber integrado a su rutina la narrativa transmediática como también lo ha hecho la ficción.

2. El universo *Telecinco*

Telecinco, la cadena privada más vista en el año 2013 (Barlovento Comunicación, 2014), apareció en España en 1989 y comenzó su emisión un año después. Desde su nacimiento, la cadena se distinguió por su carácter desenfadado y su apuesta por programas de entretenimiento y espectáculo, pudiéndose ver la influencia de la televisión italiana en el contenido y diseño de muchos de sus programas. La cadena pertenece al Grupo Mediaset España[24], que cuenta también con otra oferta de canales, como *Cuatro, Factoría de*

[24] Mediaset España es un grupo de comunicación que produce y emite contenidos audiovisuales en distintas plataformas (televisión e Internet), además de producir cine y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales (Mediaset, 2014).

Ficción, Boing, Divinity y *Energy*, cada uno de ellos especializado en una temática concreta, excepto *Cuatro*, que trata contenidos de carácter generalista.

El canal con más audiencia de Mediaset, *Telecinco*, ofrece a diario más de nueve horas de directo. En la Tabla 1, se puede ver una comparativa de la media de horas al día que dedica la cadena del Grupo Mediaset a programas de entretenimiento y *realities* en directo en su parrilla tipo, de lunes a viernes, con otras cadenas de la competencia, como *Antena3* o *Tve1*:

Tabla 1. Programación tipo semanal (viernes) - Telecinco, Antena3 y Tve1

TELECINCO		ANTENA3		TVE1	
08:55	Programa de Ana Rosa	08:55	Espejo público	06:30	Telediario Matinal
12:45	Mujeres y Hombres y Viceversa	12:15	Karlos Arguiñano	10:00	Mañana de la 1
14:30	De buena ley	12:50	La ruleta de la suerte	14:00	Informativo territorial
		14:00	*Los Simpsons*	14:30	Corazón
15:00	Informativos	15:00	Informativos	15:00	Informativos
16:00	Sálvame Diario	16:30	*Amar es para siempre*	16:05	Entre todos
		17:30	*El secreto del puente viejo*	18:20	España directo
		18:45	Ahora caigo		
20:10	Pasapalabra	20:00	Atrapa un millón	20:30	Aquí la tierra
21:00	Informativos	21:00	Informativos	21:00	Informativos
22:00	Sálvame Deluxe	22:10	Cine	22:15	Cine

Fuentes: webs oficiales de *Telecinco, Antena 3* y *RTVE*.

Si analizamos la parrilla, nos percatamos de que *Telecinco* basa prácticamente la totalidad de su programación en contenidos emitidos en directo, es decir una media de nueve horas diarias hasta el *prime time*, con dos horas para la programación relativa a la información. Algo que no ocurre con *Antena3*, cuya media de contenido en directo no supera las cuatro horas/día, o *Tve1*, que no supera las seis horas/día.

En *Telecinco*, se observa que desde las 08:55 empieza su emisión de entretenimiento en directo con *El Programa de Ana Rosa* (2005-), un magazín matinal donde se intercalan distintos elementos como

entrevistas, tertulias o mesas de debate, dando cabida a todo tipo de contenidos (políticos, sucesos, corazón). Posteriormente se emiten programas de entretenimiento: *Mujeres y Hombres y Viceversa* (*MYHYV*)(2008-) y *De Buena Ley* (2009-), ambos en falso directo, y que se fundamentan en sacar a la luz aspectos de carácter privado de personas, generalmente desconocidas, que participan en ellos. Luego llegan los espacios dedicados a la información y los deportes –aproximadamente una hora– para, a continuación, introducir el programa de contenido rosa *Sálvame* (2009-), cuatro horas en directo donde se mezcla el espectáculo con la información del corazón, en la que participan colaboradores fijos, además de invitados de distinta índole: participantes de *realities*, personajes del corazón, etc. Posteriormente se emite *Pasapalabra* (2007-), el único programa grabado previamente y que cuenta con una temática de carácter cultural. Enseguida, y antes de entrar en el *prime time*, se da paso de nuevo a los espacios del informativo y del deporte.

Respecto a la programación en *prime time* de Telecinco, normalmente la cadena completa esta franja con series de ficción de producción propia o extranjeras. Pero, además, la cadena casi siempre cuenta con un *reality show* en antena, lo que conlleva más horas de emisión en directo que se suman a las horas ya emitidas regularmente entre semana antes de esa franja.

El volumen de contenido en directo que realiza la cadena del grupo Mediaset es muy elevado en comparación a otras cadenas. Por tanto, si hay un programa que determine actualmente la programación de *Telecinco*, este es el *reality*, como se verá a continuación. La lista de *realities* que la cadena privada ha emitido en los últimos años, con mayor o menor éxito, no ha parado de aumentar: *Gran Hermano, Gran Hermano VIP, Supervivientes, Campamento de verano, Acorralados, La Granja, Las Joyas de la Corona*, entre otros. A este hecho hay que unir otros *realities* que se pueden ver en *Cuatro*, como: *Un príncipe para Corina /Laura, Granjero busca esposa, ¿Quién quiere casarse con mi hijo?,* etc.

Este hecho no es casual, ya que gracias a este tipo de programas la cadenaconsigue atraer a un gran porcentaje de *target* comercial. Por ejemplo, el público objeto del programa *Sálvame*–el que más horas en antena por semana está en emisión en la televisión española en este

momento– representa el público tipo de la cadena: mujeres de más de 44 años, de clase social media o media baja (Vertele, 2011).

3. El caso *Supervivientes*

Supervivientes[25], junto con *Gran Hermano*, son los dos *reality shows* puros[26] que más éxito han tenido en España. Estos programas son definidos como "espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de manera espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de las cámaras ubicadas de manera estratégica" (Perales, 2011: 121). Por tanto, son programas que deben cumplir dos patrones básicos: que exista competición entre los participantes y que se puedan desarrollar relaciones romántico–sexuales entre ellos. Estos ingredientes contribuyen a que sus contenidos sean lo suficientemente interesantes para 'alimentar' a otros programas de la cadena. De este modo, son programas con una alta rentabilidad puesto que se globalizan sus contenidos.

Como apunta Maestre (2005: 4), "El formato se desborda a sí mismo ofreciendo la posibilidad al ente emisor de programar fácilmente de la mañana a la noche cambiando la carátula sin cambiar de tema". Es lo que se conoce como *killer format* o 'formato asesino', puesto que sus contenidos se extienden en toda la programación para alcanzar la fidelidad de la audiencia. Ya en el *Anuario de la televisión de 2004* apuntaban que "Sus rasgos definitorios se encuentran en los efectos que provocan sobre las parrillas televisivas, a las que imprimen su fuerza y a las que ceden su elevado poder de convocatoria. Dotados

[25] *Supervivientes* es un concurso de supervivencia desarrollado en un entorno natural en el que los participantes son sometidos a pruebas físicas y de resistencia. Su emisión en España comenzó en el año 2000 y ya ha anunciado su décima edición, que comenzará en abril de 2015. En el periodo 2003-2005 la franquicia se trasladó a la cadena Antena 3, bajo el nombre de *La isla de los famosos*, *La selva de los famosos* y *Aventura en África*, pero retornó a Telecinco en 2006, retomando el nombre de *Supervivientes*. El programa muestra los elementos propios de un *reality*, como la convivencia entre concursantes.

[26] *Operación Triunfo* es otro *reality* que ha conseguido grandes datos de audiencia pero que estaría clasificado dentro de los *talent shows*, donde los concursantes muestran sus habilidades, en este caso, como cantantes.

de una enorme capacidad de expectación, se convierten en sólidos cimientos de la programación e introducen nuevos mecanismos de fidelización de los espectadores" (GECA, 2004: 81-82).

Este hecho propicia, como se verá más adelante, que del resto de programas puedan surgir potenciales concursantes para que se cree un *feedback* interformatos. Como señala Maestre (2005: 4) "Un *reality* emitido en una cadena genera famosos-kleenex para esa misma cadena […]. Poco a poco, la cadena va renovando su elenco de concursantes más controvertidos, pero con caducidad fechada en la próxima edición (salvo contadas ocasiones)".

En este contexto, parece conveniente establecer una asociación entre los mencionados "famosos-kleenex" que participan en distintos programas en una misma cadena de televisión y el *transmedia character*. Bertetti (2014: 2346) explica que diferentes personajes pueden vivir y actuar en un mismo mundo narrativo y cada historia puede centrarse en un personaje distinto, aunque "the presence of the same character in different texts and in different media platforms (even better, in different semiotic systems) doesn't necessarily imply that these texts or platforms share the same world"[27].

En las primeras ediciones de *Supervivientes* no había galas en directo, de tal modo que existía una gran debilidad para un *reality:* la falta de participación de la audiencia en el desarrollo del concurso mediante el voto. Con el transcurso de las ediciones, este hecho se fue subsanando, llegando a la edición de 2014 donde no sólo se permitía a la audiencia votar al expulsado, sino que mediante una aplicación para móvil (*Mitele*) se le instaba a responder una serie de preguntas que iban a configurar el devenir del programa.

Además, hasta 2003, los concursantes que participaban eran anónimos, pero a partir de ese año[28], para darle un giro al formato, se inaugura una nueva tendencia: los concursantes pasaban a ser

[27] Traducción de las autoras: la presencia de un mismo personaje en diferentes textos y en diferentes plataformas mediáticas (incluso mejor, en diferentes sistemas semióticos) no implica necesariamente que estos textos o plataformas compartan el mismo mundo.

[28] La cadena que toma la iniciativa es *Antena 3* con *La isla de los famosos*.

personajes relativamente conocidos. Este hecho garantizaba aún más, si cabe, la fidelidad de la audiencia, puesto que ya estaba sobradamente demostrado el interés del público por este tipo de personajes.

En la actualidad, la edición de 2014, que constituye el objeto de esta investigación, cuenta con varios programas en directo como son *La Gala de Supervivientes,* que se emite los lunes en *prime time* con una duración de más de cuatro horas; *El Debate de Supervivientes*, emitido los miércoles en el *late night;* y los resúmenes diarios desde la isla en el *access prime time*. Y con unos concursantes que, de una u otra forma, tienen alguna vinculación con el grupo Mediaset.

3.1. Los concursantes y sus conexiones narrativas con otros personajes

Antes de comenzar el análisis de los concursantes de la edición de 2014, es necesaria una visualización, mediante la lectura de la Tabla 2, de las relaciones que compartían los participantes antes, durante y al final de la emisión de *Supervivientes.*

En la primera columna aparecen los concursantes con su profesión reconocida. En la segunda, la relación que mantenían con anterioridad con la cadena. En la tercera se presentan las posibles relaciones de los concursantes con otros personajes famosos y por los que en la mayoría de los casos son estos conocidos. En la cuarta se hace referencia a los relatos más llamativos que han protagonizado los participantes durante su intervención en *Supervivientes.* Y por último, en la quinta columna, se presentan la aparición de los concursantes en diferentes programas de la cadena[29].

[29] Es necesario reseñar que todos los concursantes, tanto si abandonan como si son expulsados, hacen un recorrido por los programas de *Telecinco* para contar su experiencia. En este caso, esas intervenciones no se han contabilizado. Es decir, solo se han tenido en cuenta cuando se ha repetido su paso por los platós para profundizar en sus relatos.

Tabla 2.Esquema de la edición 2014 de Supervivientes

Concursante	Relación con la TV	Relación con famosos	Relatos surgidos durante *Supervivientes*	Después de *Supervivientes*
ISLA DE LOS FAMOSOS				
Amador Mohedano (representante de cantantes)	Su ex-mujer, Rosa Benito, es colaboradora de *Sálvame* y es la ganadora de la anterior edición de *Supervivientes*	Hermano de la cantante Rocío Jurado	Posible romance con Viviana Figueredo /Conflicto con su ex-mujer Rosa Benito	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Antonio Tejado (desconocida)	Colaborador en diferentes programas de la cadena	Ex-yerno de Amador Mohedano y Rosa Benito	Posible romance con Aran Aznar	Intervenciones en *MYHYV*, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Aran Aznar (desconocida)	Invitada a *Sálvame Deluxe* para hablar de su familia	Sobrina del ex-presidente del Gobierno, José Mª Aznar	Posible romance con Antonio Tejado	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Anabel Pantoja (desconocida)	Ex-colaboradora de *El programa de Ana Rosa*	Sobrina de la cantante Isabel Pantoja	Abandono	
Bibiana Fernández (actriz)	Colaboradora del *El programa de Ana Rosa*	Numerosos actores españoles	Conflicto con el presentador Jorge Javier Váquez	Colaboradora del *El programa de Ana Rosa*
Katia Aveiro (cantante)	Programas musicales	Hermana del fútbolista Cristiano Ronaldo	Posible romance con Abraham García	Intervenciones en *MYHYV*, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Leo Margets (jugadora de poker)	Programas de poker	Amiga del ex-futbolista y ex-concursante de *Supervivientes* Patxi Salinas	Pocos conflictos	
Nacho Montes (periodista)	Colaborador de programas del corazón	Conocedor de famosos y colaboradores de televisión	Posibles romances con: Tony Spina y Pascual Fernández	Intervenciones en *MYHYV*, *Sálvame, Sálvame Deluxe* y *Cazamariposas*
Rafael Lomana (aventurero)	Deportista, colaborador en *Desafío al Everest*	Hermano de la colaboradora Carmen Lomana	Conflicto con Katia Aveiro	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Rebeca Pous (cantante)	Programas musicales / ex-concursante de *La isla de los famosos* (Antena 3)	Diferentes relaciones sentimentales con famosos	Conflicto con Diego Matamoros /Conflicto de su madre en plató	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
ISLA DE LOS BONITOS				
Abraham García (desconocida)	Ex-concursante de *Gandia Shore*		Posible romance con Katia Aveiro	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Alberto Santana (desconocida)	Ex-concursante de *MYHYV*		Abandono	
Chiqui (deconocida)	Ex-concursante de Gran Hermano / Ex-colaboradora de *Sálvame*		Conflicto con su marido por posibles infidelidades	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Diego Matamoros *(personal trainer)*		Hijo del colaborador de *Sálvame* Kiko Matamoros	Conflicto con Rebeca Pous	*Personal trainer* de Mila Ximénez en *Sálvame*
La Pelopony (cantante)	Participación como cantante en *Sálvame*	Musa del fotógrafo Salvador Musté	Conflictos con Suhaila y Oriana	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Oriana Marzoli (desconocida)	Ex-concursante de *MYHYV*	Novia de Tony Spina	Conflicto con Tony Spina por posibles infidelidades	Intervenciones en *MYHYV*, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Pascual Fernández (policía)	Ex-concursante de *Un príncipe para Corina*		Posible romance con Nacho Montes	Intervenciones en *MYHYV*, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Suhaila Jab (tenista)	Ex-concursante de *MYHYV*		Conflictos con numerosos concursantes. Abandono	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Tony Spina (desconocida)	Ex-concursante de *MYHYV*	Novio de Oriana Marzoli	Conflicto con Oriana Marzoli por posibles infidelidades / Posible romance con Nacho Montes	Intervenciones en *MYHYV*, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Viviana Figueredo (miss)	Miss Paraguay	Relación de amistad con Toya, de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*	Posible romance con Amador Mohedano	Intervenciones en *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Carolina Sobe (deconocida)	Ex-concursante de *Gran Hermano*		Conflicto con numerosos concursantes	Intervenciones en *MYHYV*, *Cazamariposas*, *Sálvame* y *Sálvame Deluxe*
Yong Li (desconocida)	Ex-concursante de *Un príncipe para Corina*		Conflicto en la 1ª gala con Jorge Javier Vázquez	Colaborador en *Sálvame*

Como se puede comprobar en la Tabla 2, el *reality* ha estado protagonizado por 22 concursantes con numerosas relaciones entre

sí [30]. Este hecho ha generado múltiples relatos que, a su vez, conforman una explosión de formas narrativas entrelazadas. Tanto el trabajo realizado por la productora como el conocimiento del medio por parte de los participantes han dado lugar a situaciones y giros narrativos propicios a generar un relato que 'enganche' al espectador. El público potencial de este tipo de formato es conocedor de la mayoría de los concursantes puesto que, o colaboran en programas de la cadena, o son asiduos invitados a los mismos. Por tanto, acostumbrados a ver a esos personajes en sus programas de origen, se añade un grado de interés al verlos en una situación nueva. Como señala Scolari (2011b), "uno de los rasgos distintivos de las narrativas transmediáticas es precisamente la expansión del relato por medio de la incorporación de nuevas situaciones y personajes".

Así, se puede ver a personajes como Bibiana Fernández, que sale de su hábitat, *El programa de Ana Rosa,* para integrarse en la convivencia de la isla. Es decir, se intenta que cada programa posicione a alguno de sus colaboradores entre los participantes, de tal modo que se crea un nexo de unión entre ambos programas y, por tanto, hay un mayor nivel de involucración.

El caso más llamativo es el de la colaboradora de *Sálvame*, Rosa Benito, ganadora de la anterior edición de *Supervivientes*. El día de su victoria comenzó un relato televisado: su participación en la isla fue el detonante del divorcio de su marido, Amador Mohedano. Durante tres años, cada tarde se han ido desarrollando los episodios de la ruptura, llegando al clímax con la entrada de Mohedano en el mismo *reality* que supuso su separación. Hecho que ha servido para 'cebar' a la audiencia y, de este modo, comprobar cuál sería la resolución del conflicto. Para añadir más emoción a las relaciones y crear posibles conflictos también participaba el ex yerno de la pareja, Antonio Tejado, que ya había protagonizado varias disputas en numerosos platós aireando sus diferencias familiares.

Otro caso interesante de analizar es el del quinteto amoroso formado por Nacho Montes, periodista del corazón que comenzó el programa

[30] El análisis de cada uno de los concursantes y sus relaciones contiene elementos suficientes para un estudio más exhaustivo que, por la naturaleza del trabajo aquí presente, es inviable desarrollar y reproducir.

'enamorándose' de Pascual Fernández, ex concursante del programa de *Cuatro, Un príncipe para Corina.* Al no verse correspondido, Montes decidió interesarse por Tony Spina, *tronista*[31] de *Mujeres y Hombres y Viceversa* (*MYHYV*) que, a su vez, era pareja de Oriana Marzoli, pretendiente en el mismo programa. La joven, después de abandonar *Supervivientes*, apareció en la portada de una revista besándose con Adrián, ex concursante de *Gran Hermano.* La resolución de todo el conflicto se ha ido dilatando en numerosos platós, emitiendo hasta tres especiales en *MYHYV*, ocupando varias tardes de *Sálvame* y dejando los puntos álgidos al programa estrella de la noche de los viernes, *Sálvame Deluxe.*

Así, se podrían extraer varios relatos que conforman un relato 'corporativo' que estimula al espectador a desplazar su interés por los diversos programas que componen la parrilla de Mediaset, creando, de tal forma, una sensación de continuidad. Con ello, *Telecinco* logra configurarse como un universo narrativo en sí mismo, que mantiene una coherencia con el encadenamiento de unos relatos con otros y potencia el efecto de comunidad en un mismo ecosistema mediático.

3.2. Los *mini-realities* dentro del *meta-reality*

Cada una de las historias, cada uno de los protagonistas, cada uno de los programas van configurando *mini-realities* dentro del gran *meta-reality* formado por el grupo Mediaset. Los diferentes relatos periféricos conforman un todo y, a su vez, se pueden disfrutar de manera parcial, sin necesidad de conocer el resto de ese todo. Es completamente verosímil ver la emisión autónoma del *reality Supervivientes* sin la necesidad de conocer el desarrollo de los mini-relatos que se desarrollan en el resto de los programas. Se establece unas narraciones coordinadas que no se restan sino que se suman y se complementan a un gran relato, el generado por la parrilla de programas de Mediaset.

Valga un ejemplo, el 6 de junio de 2014[32], *Sálvame Deluxe* compuso el contenido de su programa (de cuatro horas de duración) con

[31] Se llaman *tronistas* a los participantes que ocupan el *trono* del programa.

[32]La edición de *Supervivientes* sobre la que versa este análisis finalizó el 28 de mayo de 2014.

entrevistas, contextualizadas mediante vídeos. Carmen Lomana habló de su mala relación con su hermano Rafael; Nacho Montes se enfrentó a las preguntas sobre su relación con Tony Spina y Oriana, con polígrafo incluido; Abraham García habló de su convivencia en la isla y su posible relación con Katia Aveiro; y, para terminar, se entrevistó a Chiqui respecto a las posibles infidelidades de su marido durante su estancia en la isla y su breve encuentro con él en una de las galas. Como puede verse, *Sálvame Deluxe* no necesitó de más ingredientes para configurar el programa de esa noche. Todo el espacio estuvo compuesto por los diferentes relatos parciales surgidos en *Supervivientes*. Este hecho muestra que el *reality* se convierte en un relato semicerrado y, aunque el programa concluye, el relato sigue abierto en el resto de la programación.

4. Conclusiones

El estudio realizado a partir del análisis de la edición de 2014 del *reality Supervivientes* refuerza tanto la validez como la aplicabilidad de la narrativa transmedia a los contenidos de no ficción. Con ello, se ha podido demostrar que la transmedialidad no solo tiene lugar en los relatos ficcionales, sino que su concepto y dinámica son igualmente válidos en otro tipo de programas que, al menos formalmente, no entran en la categoría de la ficción.

La intrínseca relación entre el *storytelling transmedia* y los programas de entretenimiento queda patente en este estudio de caso. Mediante la estrategia llevada a cabo por *Telecinco*, la audiencia se ve inmersa en una amplia oferta de contenidos interrelacionados y, a la vez, independientes debido al sentido propio que adquiere cada pieza del 'puzle' transmediático en la parrilla.

Una de las consecuencias más evidentes de la narrativa transmediática aplicada al relato no ficcional es, por tanto, la relativización de los límites de un único programa. A partir del momento en el que los participantes de un concurso se transforman en personajes habituales de otros espacios, la cadena logra incrementar la oferta televisiva en torno a unos acontecimientos que se presentan en constante evolución. Con ello, la emisora va captando de manera progresiva el interés de la audiencia y su fidelidad, lo que redunda en un mayor

índice de *share*. Este modelo de negocio implícito en la transmedialidad es sin duda rentable[33].

Conviene señalar, asimismo, la versatilidad de la narrativa transmedia no ficcional en cuanto al público al que se dirige. Como se ha mencionado, el *target* de *Telecinco* es mayoritariamente femenino, con edades superiores a los 44 años y de clase social media o media baja. Consciente de ello, y de que a menudo la transmedialidad se impone mediante propuestas que requieren un buen manejo de la tecnología vigente, la cadena ha apostado por los recursos televisivos reconocidos por su audiencia tipo. Tanto la extensión de *Supervivientes* en la parrilla como la interactividad con el público han sido diseñados a medida del *target*.

5. Referencias bibliografícas

ANUARIO DE LA TELEVISIÓN 2004 (2004). Madrid: GECA.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2014). Informe: *Análisis televisivo 2013*. Madrid: Barlovento Comunicación. Disponible en: http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf. Consultado el 04/05/2014.

BERTETTI, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, 8, 2344-2361. Disponible en:http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewfile/3102/1209. Consultado el 04/10/2014.

CARRERA, P.; LIMÓN, N.; HERRERO, E. ; SAINZ DE BARANDA, C. (2013).Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, núm. especial noviembre, 535-545. Disponible enhttp://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257. Consultado el 05/05/2014.

[33] En el intento de ampliar los límites de la edición de *Supervivientes* que se analiza en este estudio, el *reality* ha sacado a la venta su propia banda sonora, comercializada bajo el eslogan "Todos los éxitos del programa". Es decir, la expansión intramedial del programa que hemos analizado aquí, se completa con otra transmedial, que no podemos abordar, pero que suele ser sinérgica.

COBO-DURÁN, S. (2010).Estructuras narrativas en *nonfiction*. *FRAME*, 6. Especial Nuevas tendencias en investigación en narrativa audiovisual, 219-242. Disponible en:http://fama2.us.es/fco/frame/frame6/estudios/1.11.pdf. Consultado el05/05/2014.

DE LARA GONZÁLEZ, A.; RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R.; SÁNCHEZ OLMOS, C. (2013). El medio en el mensaje: La autorreferencia en la televisión generalista.*Pensar la publicidad*, 7 (1), 25-46. Disponible en http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42435 [Fecha de consulta: 02/05/2014].

DINEHART, S.E. (2009). Transmedia Franchise Development.*The Narrative Design Explorer*. Disponible en: http://narrativedesign.org/2009/06/transmedia-franchise-development/ [Fecha de consulta: 03/05/2014].

GUARINOS, V.; GORDILLO, I.; RAMÍREZ ALVARADO, M.M. (2011).El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos Extra: VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat*,577-586.

HARVEY, C.B. (2012). Crossmedia cross-stitch: Spinoff stories as transmedial and intramedial suture. En Ibrus, I. y Scolari, C.A. (eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Suiza: Peter Lang, pp. 61-75.

JENKINS, H. (2003).Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Disponible en: http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/. Consultado el 27/05/2014.

JENKINS, H. (2006).*Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

LACALLE, C. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *MATRIZ es, 3*(2), ene-jul., 79-102.

MAESTRE, D. (2005). "*Reality shows*: el verdadero cerdo mediático". *Comunicar*: *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, vol.

13, núm. 25, 2º semestre. Disponible en http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-148.Consultado el 15/05/2014.

MEDIASET (2014). Páginaoficial de Mediaset. Disponible en: http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html. Consultado el 04/06/2014.

MICÓ, J.L. (2010).Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, Internet y los dispositivos móviles.*Trípodos*, 27, 108-118.

NÖTH, W.;BISHARA, N. (eds.) (2007). *Self-reference in the media.* Alemania: Mouton de Gruyter.

PERALES, F. (2011).La realidad mediatizada: el *reality show*.*RevistaComunicación*, *1*(9), 120-131.

PIÑEIRO OTERO, T.; COSTA SÁNCHEZ, C. (2013).De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de *Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en tiempos revueltos*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, núm. especial abril, 925-934. Disponible en:http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42175. Consultado el 26/05/2014.

RYAN, M. L. (ed.). (2004). *Narrative across media. The languages of storytelling. Lincoln*. Estados Unidos: University of Nebraska Press.

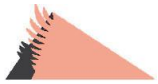
SCOLARI,C.A. (2011a). Transmediastorytelling: más allá de la ficción. *Hipermediaciones: Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Disponible en:http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/. Consultado el 18/05/2014.

SCOLARI, C.A. (2011b).Narrativas transmediáticas y adaptaciones: el caso Tinín. *Hipermediaciones*: *Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Disponible enhttp://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativatransmediaticayadaptacioneselcasotintin/.Consultado el 02/06/2014.

SCOLARI, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumer, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

SCOLARI, C.A. (2004). Semiótica. El desafío digital (7 preguntas y 3 historias). *8eme Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique (AISS)*.Disponible enhttp://es.scribd.com/doc/31712963/SEMIOTICA-EL-DESAFIO-DIGITAL-EN-7-PREGUNTAS-Y-3-HISTORIAS. Consultado el 04/05/2014.

VERTELE (2011). ¿De qué cadena eres, de papá (Antena 3) o de mamá (Tele5)?". Disponible en: http://www.vertele.com/noticias/%C2%BFde-que-cadena-eres-de-papa-antena-3-o-de-mama-tele5/. Consultado el 04/06/2014.



Transmedia: Hacia un nuevo modelo de construir, transmitir y compartir narrativas.

Estudio de caso de Panzer Chocolate

Mª Isabel Rodríguez Fidalgo. *Universidad de Salamanca*
Sara Molpeceres Arnáiz. *Universidad de Valladolid*

1. Introducción

EL CONCEPTO de *transmedia* se ha convertido hoy en día en un término aplicado de manera masiva en múltiples ámbitos. Cine, televisión, periodismo, publicidad, educación o política son algunos de los muchos contextos en los que aparece de una u otra forma dicho término. Todo ello apunta, como muchos autores están avanzando ya, a que podría hablarse del posible nacimiento de un nuevo paradigma en torno al concepto de *transmedia* que afectaría a la creación de discursos y narrativas en estos ámbitos. La reflexión en torno a estos dos aspectos sugiere la siguiente pregunta, a raíz de la cual se articula el análisis que se aporta en este artículo: la utilización de la etiqueta '*transmedia*', ¿responde simplemente a una determinada tendencia de actualidad o realmente el término aglutina una serie de características que justifican la utilización del mismo a la hora de definir el proyecto como tal?

A la par que van surgiendo nuevos proyectos dentro del ámbito del *transmedia*, y a pesar de ser un concepto relativamente novedoso[34], este fenómeno ya cuenta con numerosos investigadores, principalmente dentro de los estudios dedicados a los medios de comunicación y al ámbito literario. A través de sus diferentes investigaciones (Jenkins, 2003, 2006, 2007, 2010; Scolari, 2013; Dena, 2004; Landow, 2009; Porto, 2012; Genette, 1998; Wolf, 2011, etc.), realizadas desde perspectivas e intereses muy diversos, se está construyendo un marco teórico que posibilita poco a poco la construcción de un determinado paradigma en torno al concepto de *transmedi*a y que ayudan, cuando menos, a establecer una serie de parámetros de cara a su análisis, clasificación y etiquetación; parámetros muy necesarios si tenemos en cuenta la diversidad de iniciativas que reclaman para sí el calificativo de '*transmedia*' en la actualidad. Como sostiene Rodríguez-Ferrándiz:

> "El término ha ido imponiéndose en medios académicos, en competencia con otros del mismo campo semántico aunque con matices distintos: *cross-media*, intertextualidad comercial, multiplataforma, hiperserialidad, hiperdiégesis, media híbridos […] Y finalmente ha sido también asumido en medios profesionales, deparando guías y manuales de uso para el creador transmedial" (2014: 19).

Son esta amplia difusión y el rápido arraigo que el concepto de *transmedia* ha vivido en los últimos tiempos lo que lleva a calibrar la posibilidad de que se esté asistiendo a los primeros pasos de un nuevo paradigma en la manera de crear y transmitir discursos (entendiendo estos como una construcción, una organización lingüística y/o visual orientada a transmitir una historia, una visión de mundo).

[34] El primer autor en introducir el concepto de *transmedia* es precisamente Henry Jenkins, en su artículo "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling", de 2003, disponible en:

http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/

En las últimas décadas desde los estudios literarios y de comunicación no han dejado de explorarse las distintas opciones creativas y de interacción que las nuevas tecnologías, particularmente las propiciadas por Internet, permiten a la hora de crear y transmitir discursos. Tal cosa es especialmente evidente si tomamos en consideración el discurso artístico-literario, ya que desde disciplinas como la Literatura Comparada o la Teoría Literaria ha sido muy fecundo el estudio de las diferentes manifestaciones de lo que se ha denominado 'Ciberliteratura', incluyendo aquí desde las posibilidades narrativas del hipertexto a la creación de obras híbridas en la red que mezclan texto, imagen y sonido (Alemany Ferrer y Chico Rico, 2012).

Cabe preguntarse si un punto culminante, o al menos una etapa más estable en las relaciones entre discurso comunicativo, arte y literatura no lo constituirá el *transmedia*, en el que, aunque lo literario solamente sea una de las partes posibles, hay una evidente estructura narrativa vertida a través de diferentes lenguajes (fílmico, literario, televisivo)[35], así como la posibilidad real de una creación colectiva de la historia con calidad. Esta nueva realidad conduciría a un modelo nuevo (y con cierta permanencia) de construir, transmitir y compartir historias.

A tenor de la adaptabilidad del concepto a los diferentes ámbitos (desde el entretenimiento más puro hasta el documental periodístico) y de su exitosa acogida podría decirse que sí. No obstante, hay que tener en cuenta que la investigación en este campo no está exenta de conflictividad por varias razones. La primera está relacionada con el hecho de que el tema objeto de estudio del *transmedia* es susceptible de poder ser abordado desde multitud de campos o disciplinas y, por lo tanto, desde enfoques teóricos que en muchas ocasiones llevan a concomitancias y en otras a desacuerdos.

[35] Lo cierto es que ya desde los estudios literarios, en particular desde la Literatura Comparada, se están planteando aproximaciones metodológicas 'intermediales' y 'transmediales' que tomarían como punto de partida el estudio de lo narrativo como algo construido a partir de la interacción de todo tipo de cauces que no tienen por qué coincidir con el concepto tradicional de lo literario y que, de hecho, incluirían medios no literarios, como los visuales y musicales (Wolf, 2011).

Visto desde la perspectiva científica, principalmente estos últimos son precisamente los que mayor enriquecimiento aportan y están animando a la búsqueda continua de nuevos campos de investigación dentro de dicha temática. La segunda tiene que ver con el hecho de que la investigación se encuentra actualmente en pleno proceso de construcción y no solo eso: los vertiginosos avances en materia tecnológica, fundamentalmente aquella que tiene que ver con la tecnología de Internet, hacen que en muchas ocasiones las aportaciones teóricas ofrecidas al respecto queden desfasadas en muy poco tiempo, lo que exige una revisión más constante si cabe de los conceptos y marcos de trabajo, sobre todo si se compara con otras disciplinas que no están tan sujetas a los avances tecnológicos.

Esta dificultad a nivel de investigación se traslada también a la hora de catalogar a un proyecto como *transmedia*, ya que muy a menudo el término se usa de manera indistinta para proyectos de muy diversa naturaleza, y son muchos los términos y definiciones que se están dando sobre el concepto de *transmedia*; problemática sobre la que en las siguientes páginas se tratará de arrojar luz.

2. Aportaciones teóricas

Teniendo en cuenta los puntos anteriormente mencionados, el *tema objeto de estudio* abordado en este trabajo es, por tanto, el concepto de *transmedia* y sus características.

En primer lugar ha de decirse que la investigación que aquí se presenta se fundamenta en la definición aportada por Scolari, quien define las narrativas *transmedia* (a partir de ahora NT) como "un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (2013: 46).

Esta definición destaca las características compartidas o más consensuadas a día de hoy dentro de la literatura existente en relación a este concepto; además de, en su sencillez, llevar implícitas una serie de particularidades que tienen que ver con los aspectos relacionados con la construcción interna que hay detrás de dichas NT, permitiendo

ahondar en una serie de variables cuyo análisis permitirá identificar si un proyecto reúne los requisitos de *transmedia* o no.

Se parte, por tanto, del hecho de que cuando se habla de *transmedia* se alude intrínsecamente a una macronarrativa, de la construcción discursiva de una historia a través de múltiples soportes, aportándose desde cada soporte diferentes microhistorias (no se trata de una misma historia reproducida en distintos soportes) que construyen un universo narrativo (Rodríguez y Molpeceres, 2013).

Por otra parte, también es necesario especificar en este punto metodológico, que las autoras parten de una idea muy concreta en relación a lo que se entiende por 'rol activo' del usuario, ya que:

> "Para que podamos hablar de NT real, la aportación de los consumidores/audiencia ha de ser no sólo activa, sino también creadora, hasta el punto de modificar el relato base aportado por los creadores/productores como inicio y núcleo de la NT. Para que tal cosa suceda, este tipo de narrativas ha de proyectarse de antemano, se ha de desarrollar con antelación lo que hemos dado en llamar un metarrelato, que incluiría tanto el relato base (abierto para que los consumidores puedan desarrollar su interacción-participación) como los medios que permiten las posibles extensiones de la audiencia" (Molpeceres y Rodríguez, 2014: 328).

Este importante aspecto sigue la línea teórica de autores como Mittell (2006) en relación al concepto de *transmedia*, ya que precisamente este autor destaca la importancia de la 'profundización' por encima de la 'extensión' del relato, en cuanto que dicha profundización estaría relacionada con la capacidad que tienen los usuarios, lectores o espectadores de introducirse en la historia y construir parte de ella.

En este sentido, resulta evidente que para poder dar la oportunidad al receptor de modificar el relato y alojar los contenidos generados por él, el universo narrativo (metarrelato, macronarrativa, etc.) ha de ser diseñado previamente y permitir la inclusión de herramientas o elementos que permitan la interactividad real: en un artículo previo (Rodríguez y Molpeceres, 2013) ya hablamos de la idoneidad de las redes sociales para permitir dicha interactividad. Pues bien, en el

presente trabajo se explora otra vía, las aplicaciones y dispositivos móviles, que ejemplificamos en el estudio de caso explicado a continuación.

Teniendo en cuentas estos aspectos se considera que:

1. Para ser calificados como *transmedia*, los proyectos tienen que responder a las definición de NT (Scolari, 2013), es decir, ser una narrativa en la que se expande el relato a través de múltiples plataformas/medios y contemplando el rol activo de los receptores/usuarios en dicha expansión del relato.

2. El papel del usuario en cuanto a 'rol activo' puede ser de dos tipos:

- *participación*: no tiene la posibilidad de modificar el relato base.

- *creación*: tiene la posibilidad de modificar el relato base, lo que le permitirá llevar a cabo una 'experiencia narrativa t*ransmedia*' (Molpeceres y Rodríguez, 2014) y por consiguiente los proyectos que contemplan esta particularidad serían los que más se ajustan a la definición de *transmedia*, al considerarse que son los que más innovación introducen en relación a otro tipo de proyectos como los denominados crossmedia y multiplataforma (Rodríguez y Molpeceres, 2013), por citar algunos.

3.- El papel de las nuevas tecnologías, fundamentalmente las relacionadas con la tecnología de Internet, cobran un papel determinante en los proyectos denominados como *transmedia*, ya que gracias a ellas el usuario, dentro del rol activo que adopta dentro de las NT, puede no solamente participar, sino también crear contenido y con ello modificar el relato base, encontrándose aquí el verdadero salto cualitativo que ofrecen los nuevos proyectos transmediáticos.

3. Aportaciones metodológicas

El objeto de estudio seleccionado para llevar a cabo el análisis es el proyecto *Panzer Chocolate*, que incluye una película interactiva, pero tambien otros productos vinculados narrativamente con ella, como así lo destaca Luis Cordal, Productor Ejecutivo del filme:

Panzer Chocolate*s* 'la primera película Transmedia e Interactiva en España-un proyecto producido por Silencio Rodamos en co-

producción con Filmutea y con la participación de Kanzaman-, que ofrece una nueva forma de entretenimiento a la audiencia, invitándoles a pasar de ser meros espectadores pasivos a espectadores activos."

Respecto a los objetivos de investigación, éstos se concretan en los siguientes:

Objetivo general: Analizar si el proyecto *Panzer Chocolate* puede ser considerado como *transmedi*a.

Objetivos específicos: Describir las características del proyecto *Panzer Chocolate* teniendo en cuenta las variables propuestas en la definición de NT (Scolari, 2013), lo que a su vez implica:

- Determinar la expansión de la que se considera como narrativa base.
- Determinar el papel del usuario y las nuevas tecnologías a la hora de llevar a cabo dicha expansión del universo narrativo vinculado a *Panzer Chocolate*.
-

Desde el punto de vista metodológico, la técnica que se ha elegido para llevar a cabo esta investigación es el denominado 'estudio de caso', el cual, como sostiene Eisenhardt (1989), se concibe como: "una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares", lo que implica el análisis de uno o varios casos, "combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría". (Martínez, P.C., 2006: 174)

Se trata, en definitiva, de un estudio exploratorio cualitativo, basado en un análisis descriptivo de uno de los satélites del universo narrativo que gira en torno al filme, la aplicación móvil 'Panzer Movie', el cual ha sido complementado con una entrevista en profundidad al Productor Ejecutivo del proyecto.

4. La construcción de la NT de *Panzer Chocolate*. Un proyecto que expande la narrativa base cediendo el protagonismo a los espectadores

La película del Director Robert Figueras, *Panzer Chocolate* (2013), devuelve al espectador al contexto de la Segunda Guerra Mundial, a través de una historia cuyo argumento gira en torno a una particular y misteriosa búsqueda que deciden hacer cuatro amigos. Todo comienza cuando una de ellas, Julie, personaje interpretado por Geraldine Chaplin, se traslada a Barcelona porque quiere encontrar información para su tesis doctoral, centrada en las obras de arte que los Nazis escondieron en las montañas del Pirineo Norte. Todo se complica con el hallazgo inesperado de un búnker. A simple vista un simple vestigio del pasado de la época Nazi, se vuelve una trampa mortal para los cuatro protagonistas del film, ya que, pronto se darán cuenta de que en ese refugio no sólo están ellos.

Este proyecto *transmedia* ha sido concebido como una producción cinematográfica donde la película del mismo nombre, *Panzer Chocolate*, se podría considerar como la narrativa base. A raíz de ésta, se ha llevado a cabo una expansión del relato contribuyendo con ello a la elaboración de un universo narrativo que incluye la película, un videojuego, una novela, un comic y una aplicación móvil: 'Panzer Movie'.

Dentro de esta estrategia narrativa *transmedia* cobra especial *protagonismo* el *espectador* puesto que este proyecto contempla la *interactividad* con la película en *tiempo real*, todo ello gracias al diseño de una aplicación móvil 'Panzer Movie', como así sostiene el Productor Ejecutivo, Luis Cordal:

> "La gran apuesta es el grado de interactividad a través de smartphones y tablets, que une al espectador y la película de una manera nunca antes mostrada: antes, durante e incluso una vez finalizada la proyección."

El film se encuadra en un proyecto único, en el que los espectadores podrán disfrutar de parte de la trama a través de smartphones y tablets, y en el que el universo de la película, se amplía y se complementa con las historias de los elementos Transmedia.

4.1. El rol activo del espectador en *Panzer Chocolate*

Si importante es la expansión del relato a través de distintos medios y plataformas de comunicación, no lo es menos, como ya se ha indicado en líneas anteriores, la variable de participación de los espectadores/audiencia/usuarios si se quiere hablar de una NT real. Pues bien, *Panzer Chocolate* integra dicha variable y otorga a los espectadores el rol activo en sus dos vertientes como 'participante' y como 'creador', las cuales quedarían plasmadas en la posibilidad que tiene el espectador de participar en la expansión del relato a través de los elementos transmediáticos en tres momentos: antes, durante y después de la película.

- *Antes de la película*: a través de la *novela*(*Panzer Chocolate: la novela*) la cual, como explica Luis Cordal:

- se ha escrito a partir del guion original de la película, pero manteniendo algunas escenas que no pasaron el corte, otras que no se pudieron rodar, y dando más profundidad al pasado de ciertos personajes secundarios. Al ser un proyecto Transmedia, la novela no podía ser menos, y está compuesta por cinco finales alternativos, que permiten completar la experiencia mucho más.

- *Después de la película*: A través del *cómic* y el *videojuego*, a los que los espectadores pueden acceder a través de la aplicación móvil 'Panzer Movie' (Fig. 1). Como explica Luis Cordal:

- Se trata de un comic de Terror, de 22 páginas a color, que también se distribuye a través de la App. El personaje principal es Juan (alias Alexander Schmidt), doctor en biología y medicina, que en 1940 se infiltra en las filas enemigas para averiguar qué tipo de armas secretas están desarrollando los alemanes. Los espectadores que lo lean, cuando vean la película, descubrirán los puntos de conexión entre ambas historias…

Fig. 1. App'Panzer Movie'

Fuente: Captura de pantalla de la aplicación móvil 'Panzer movie'

Cordal explica el funcionamiento del juego de la siguiente manera:

> "Se trata de un juego de Terror en primera persona en 3D, en el que el objetivo principal es escapar de un laboratorio secreto. La historia está basada en los 70. Hay 2 controles básicos, movimiento y orientación, y un control contextual, para coger objetos y abrir puertas. Se tiene que recorrer un mapa en 3D, recopilar 10 informes para saber qué está sucediendo, y escapar de unos engendros. El juego está previsto inicialmente para los sistemas operativos iOS y Android. Nuestra intención es que el jugador pase miedo. Por eso el laboratorio está en gran parte oscuro, y el personaje recorre los pasillos y habitaciones iluminándose con una linterna. Además, transmitiremos el miedo mediante sustos aleatorios, como imágenes de torturas, distorsión de la percepción, visiones de bichos, manchas en movimiento, etc. El videojuego estará disponible a principios de 2014..."

Como continúa explicando Cordal, la relación entre el argumento de la narrativa base y las historias complementarias supone la extensión del universo narrativo, aunque no la modificación del relato base (la película), cuyo argumento solamente se complementa (Fig. 2):

> "Estos otros formatos no son necesarios para entender el argumento de la película, pero la complementan y extienden a través de otros personajes y situaciones, con lo que la experiencia final es mucho más enriquecedora y completa..."

Fig. 2. Escenas extra de la película disponibles en la App'Panzer Movie'

Fuente: Productora Silencio Rodamos

Y *durante la película*: A través de la aplicación 'Panzer Movie'. Esta aplicación móvil (Fig. 3), además de permitir a los espectadores acceder a dos de sus elementos transmediáticos, como ya se ha explicado, también ha sido concebida como un elemento transmediático en sí mismo, aportando quizás la dimensión más innovadora en este campo. Su principal interés recae en la opción que ofrece a los espectadores de llevar a cabo una 'experiencia narrativa' a tiempo real en relación al relato base, la película.

Fig. 3. App'Panzer Movie'

Fuente: Captura de pantalla de la aplicación móvil 'Panzer movie'

4.2. Las aplicaciones móviles: los nuevos elementos *transmedia*

Un ejemplo de nuevas herramientas tecnológicas a disposición de la narración *transmedia* queda plasmado en la aplicación móvil 'Panzer Movie'.

Fig. 4. App'Panzer Movie'

Fuente: Google Play yApple App Store[36].

Mediante esta aplicación móvil los espectadores pueden llevar a cabo la interacción a tiempo real con la narración base (película), como así lo explica Luis Cordal y puede apreciarse en las imágenes a continuación (Figs. 5, 6, 7 y 8):

> "Antes de comenzar la película, lo primero que ve el espectador en pantalla es una azafata que informa sobre cómo descargarse la App 'Panzer Movie', si todavía no se ha descargado, para poder disfrutar de la interactividad durante y después de la proyección…"

[36] Disponible en:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.silenciorodamos.panzermovie

https://itunes.apple.com/es/app/panzer-movie/id730342644?mt=8

Fig. 5. App'Panzer Movie'

Fuente: Captura de pantalla de la aplicación móvil 'Panzer movie'

Para empezar la interactividad el espectador debe sincronizar la App, con la particularidad técnica de que dicha sincronía se lleva a cabo a través del sonido de la película.

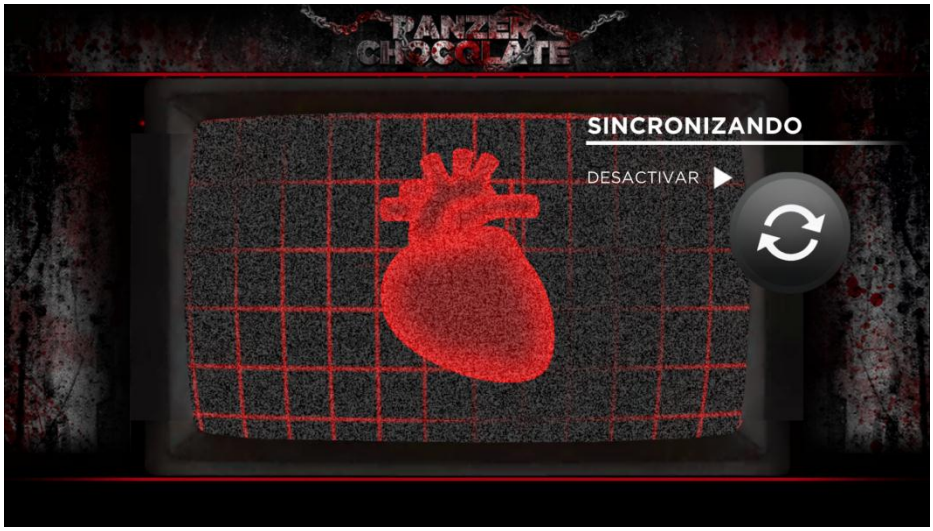


Fig. 6. App'Panzer Movie'

Fuente: Captura de pantalla de la aplicación móvil 'Panzer movie'

Una vez sincronizada la aplicación, el espectador, durante el tiempo que dura la película, accede a seis elementos: el 'cómic' y el 'videojuego', ya explicados; y las secciones 'cámaras', 'galería de vídeos' y 'documentos', opciones a través de las cuales va recibiendo material adicional relacionado con la trama fílmica.

Fig. 7. App'Panzer Movie'

Fuente: Captura de pantalla de la aplicación móvil 'Panzer movie'

Por ejemplo, informes completos de la policía, la historia y la composición química del chocolate nazi. En un momento de la narración se hace una fotografía y en el mismo momento en que se escucha el 'click' de la cámara, dicha fotografía le llega al espectador; en otro momento el espectador también recibe imágenes paralelas a las proyectadas en la película que provienen de unas cámaras de seguridad, etc.

En definitiva con la aplicación 'Panzer Movie', el espectador puede ampliar y completar el universo narrativo relacionado con la narración base que le están mostrando en el cine.

Fig. 8. App'Panzer Movie'

Fuente: Captura de pantalla de la aplicación móvil 'Panzer movie'

Por último, la aplicación 'Panzer Movie' ofrece otro elemento transmediático al que se acceder a través de la opción denominada 'Ayuda a Juli'. Como explica Luis Cordal:

> "Al terminar la película, el espectador recibirá una llamada a través de la App, advirtiéndole de que la película continúa unos minutos más en el dispositivo. Se trata de un final alternativo, en el que se pueden tomar decisiones más directas sobre lo que sucede."

Con esta opción (juego) los espectadores nuevamente tienen la posibilidad de continuar con su rol activo y en este caso 'creativo', puesto que con sus decisiones podrán intervenir en el final de la película e incluso, si deciden salvar a la protagonista, recibirán otra llamada telefónica de uno de los personajes de la película, que advierte a los espectadores de que tienen sus datos y que los siguientes podrían ser ellos, siguiendo así la línea del final fatídico de la película.

6. Conclusiones

El análisis aportado permite constatar las hipótesis de partida de esta investigación. *Panzer Chocolate* podría ser considerado como un ejemplo de proyecto *transmedia*, puesto que ha sido diseñado para expandir el relato base, en este caso la película del mismo nombre a través de una NT que queda plasmada en una novela, un comic, un

videojuego y una aplicación. Todos y cada uno de estos elementos transmediáticos han sido diseñados con el objetivo de ampliar y completar el universo narrativo de la narración base y con la particularidad de que pueden ser consumidos de forma independiente por parte del espectador, el cual adquiere un protagonismo especial en el mismo momento que entra en escena el elemento transmediático de la aplicación móvil 'Panzer Movie".

Lo más interesante que aporta este proyecto pionero en España, por lo tanto, es que el diseño de los elementos transmediáticos disponibles en una aplicación, ofrece la posibilidad al espectador de tomar el 'rol activo' que le permitirá interaccionar con la NT vehiculizada a través de ella, en la vertiente de 'participación, es decir, sin poder modificar la narración, tal y como sucede en el caso del cómic, el videojuego, y las secciones de la aplicación 'Panzer Movie' de 'cámaras', 'galería de imágenes' y 'documentos'; pero también en la vertiente de 'creación', teniendo la posibilidad de participar en la construcción del relato a través de los elementos transmediáticos de la App 'Panzer Movie' ('Ayuda a Juli') y en la novela.

De todo ello se puede extraer como conclusión que estas nuevas tecnologías como por ejemplo la aplicación móvil objeto de estudio, hoy en día están abriendo nuevos caminos a una nueva gramática de la narración, donde ya no se puede olvidar que el espectador, usuario, lector quiere ser protagonista y formar parte de la 'acción' ya sea real o ficticia y el escenario para poder plasmarlo, sin duda serán los proyectos denominados *transmedia*.

Es precisamente esa demanda del receptor de incorporarse a sus narrativas favoritas y de tener la posibilidad de crearlas, así como el hecho de que hay medios tecnológicos que permiten tal incorporación (ya sean las redes sociales o los dispositivos móviles y sus aplicaciones), lo que está en el centro de las construcciones *transmedia* reales y lo que lleva a pensar que, en aquellos ámbitos en los que no se entiende verdaderamente la naturaleza de la experiencia *transmedia* como interactividad narrativa, la adopción de la etiqueta puede deberse a una moda pasajera o una estrategia de marketing.

No obstante, las posibilidades de la narrativa *transmedia* y las oportunidades que brinda a emisores y receptores allí donde se

construye en torno a la interactividad real han de encuadrarse dentro del contexto de una concepción distinta y alternativa de lo narrativo, de nuestras formas de concebir, crear y transmitir historias; hasta el punto de que podemos considerar estos estadios iniciales como un primer paso hacia la creación de un posible nuevo paradigma narrativo.

7. Bibliografía

ALEMANY FERRER, R. y F. CHICO RICO (eds.) (2012). *Ciberliteratura y comparatismo*. Alicante: Sociedad Española de Literatura General y Comparada y Universidad de Alicante.

DENA, C. (2004). Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event*, The Hague, Netherlands, 15 Nov, 2004.

EISENHARDT, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, *14*(4), 532-550.Disponible en http://www.jstor.org/stable/258557. Consultado el 1/11/14.

GENETTE, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films tovideo games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Disponible en http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/.Consultado el 30/06/14.

JENKINS, H. (2006).*Convergence Culture. Where New and OldMedia Collide*. Nueva York: New York U.P.

JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101, en *Confessions of an Aca-Fan*.Disponible en http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html Consultado el 30/06/14.

JENKINS, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum,* 24(6), 943-958.

LANDOW, G. (2009).*Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.

MARTÍNEZ, P.C. (2006). El método de estudio de caso estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión,* 20, Universidad del Norte, 165-193.

MITTELL, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American Television. *Velvet Light Trap* 58 (1), 29-40. Disponible en http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf. Consultado el 2/07/2014.

MOLPECERES, S. y RODRÍGUEZ, M.I. (2014).La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción.*CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19,31-42. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008. Consultado el 4/07/2014.

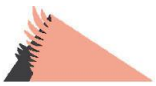
PORTO, D. (2012). *Periodismo Transmedia.* Madrid: Editorial Fragua.

RODRÍGUEZ, M.I. y MOLPECERES S. (2013).The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario.*CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. Disponible http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918. Consultado el4/07/2014.

RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37.Disponible en http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43901. Consultado el 4/07/2014.

SCOLARI, C. A. (2013).*Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto, S.L.U

WOLF, W. (2011). (Inter)mediality and the Study of Literature. *CLCWeb.Comparative Literature and Culture*, 13(3). Disponible en http://dx.doi.org/10.7771/1481-4374.1789. Consultado el 5/07/2014.



Narrativas transmedia en las series de ficción. El caso de Ciega a Citas *y* Sin identidad

Mª Josefa Formoso Barro. *Universidad de A Coruña*

1. Introducción

LA TRANSFORMACIÓN que ha ocasionado la tecnología digital afecta a todos los sectores de la industria audiovisual y, en concreto, a la televisión. Estos cambios influyen en el modelo de negocio y en los sistemas de producción, ya que aparecen nuevas formas de organizar la oferta de contenidos, así como su transmisión y recepción por parte de los espectadores.

Los contenidos audiovisuales se han independizado del soporte y hoy podemos acceder a ellos desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas (Jenkins, 2006). Se establece una nueva fórmula de ver la televisión que permite al espectador interactuar y opinar sobre los contenidos (Guerrero, 2010) y, al mismo tiempo, compartirlos (Gunter, 2010: 31-33).

Los cambios tecnológicos han generado la posibilidad de contenidos multiplataforma, cuya principal característica reside en fomentar la participación del espectador (Jenkins, 2006), en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2012: 80).

Los motivos por los que los creadores de contenidos audiovisuales generan la extensión de las historias pueden ser de diversa índole. Por un lado, la necesidad del nuevo espectador multiplataforma de participar en estos contenidos, pero también hay que tener en cuenta los motivos económicos: a) las audiencias están muy fragmentadas; b) a las empresas de comunicación les cuesta recuperar la inversión y c) están obligadas a desplegar estrategias multiplataforma para acceder a espectadores más jóvenes.

Parece que el *transmedia* utiliza de modo especial la ficción, género por antonomasia encargado de contar historias y que permite rentabilizar personajes e historias. Pero se pueden observar diferentes géneros que encajan perfectamente en el modo de contar *transmedia* como la música, el periodismo o el género documental (Mittell, 2010: 213-258; Jenkins, 2012, Scolari y otros, 2012) que pueden tener un recorrido *transmedia* o 360º (Doyle, 2010: 432-433).

Algunos ejemplos de contenidos *transmedia* en diferentes géneros son: a) la música con el programa *Plan B* en el que se realiza composición musical compartida. Creado por Carlos Jean en el programa *El Hormiguero* y cuenta con el apoyo de Ballantine's e iTunes; b) Educación. Un proyecto como *Cuenta Regresiva* compuesto por juegos, animaciones, vídeos, entrevistas, material documental, e interacción que pretende concienciar sobre el tema del tráfico ilegal de fauna silvestre en Argentina; c) Publicitario. Aparecen nuevas fórmulas de gestión y estrategia social. En *Benditos Malvados, Movilízate*, por ejemplo. d) Comunicación Política: la campaña de Obama con "Yes, we can"; e) series de ficción y cine como *Harry Potter*, *El Cosmonauta*, *Águila Roja*, *Panzer Chocolate, Collapsus*, *The Truth about Marika.*

La transmedialidad narrativa es sin duda patrimonio también de los *realities* televisivos, por ejemplo *Supervivientes* (Jenkins, 2008), y programas de entretenimiento como *La Voz*[37] o *El Hormiguero* son un

[37] Según datos de Tuitele, encargada de medir la televisión social en España hasta su integración en Kantar Merdia en 2014, *La Voz* de Telecinco era el programa más comentado en RRSS con 92.870 espectadores sociales por cada emisión, realizando una media de 234.524 comentarios por emisión y 2,4 comentarios por usuario http://www.telecinco.es/telemania/otros-

ejemplo de contenidos que utilizan diferentes medios y narrativas para llegar a un mayor número de espectadores y conseguir que se involucren en la historia (Lacalle, Castro y Sánchez, 2014: 273-314).

2. Narrativas transmediáticas en las series de ficción

Desde el punto de vista narrativo, en ficción se observan dos modos básicos de integrar contenidos y conseguir así una mejor distribución de los mismos:

a) Puede ser generando historias que tienen relación entre ellas, pero que pueden ser consumidas por sí solas. No es necesario conocer todas las piezas para conseguir una idea completa de la historia. Este modelo es el que utilizan los *blockbusters* americanos para acompañar el lanzamiento de sus películas. *Star Wars*, *Matrix*, *Piratas del Caribe*, *Avatar*. Expanden el universo en cómics, libros, etc. El éxito de *The Devil Inside* es muy similar al de *The Blair Witch Proyect* y ha sido atribuido a la estrategia *transmedia* que se utilizó para su lanzamiento.

También destacan películas de bajo presupuesto como *Paranormal Activity,* que con el uso de las RRSS se convirtió en una de las campañas más valoradas y consiguió incrementar su recaudación. Un caso similar es el de la serie *True Blood* emitida en HBO. Su narrativa se extiende a libros, cómics, música y sitios web oficiales (Rodríguez, 2012: 65-80).

b) Otra forma es generar contenidos donde la trama está tejida perfectamente con las diferentes plataformas, de modo que no se entiende lo que está sucediendo sino se buscan activamente las otras piezas de la historia. El proyecto de Lance Weiler, *Pandemic*, es una experiencia narrativa que une el cine, teléfonos móviles, juegos sociales, comic y visualización de datos, lo que permite al público ponerse en la piel de los protagonistas de la pandemia en cualquier momento del día. *Fringe* emitida en Fox es una serie que se puede ver en diferentes medios -televisión, cómics, webs, etc.–, y cada uno cuenta sólo una parte de la historia.

soportes/redes-sociales/estudio-tuitele-espectador-social-voz-corina-gran-hermano-copa-confederaciones_0_1678950595.html

En este último modelo de generar contenidos *transmedia* se encuentran también los Juegos de Realidad Alternativa ARGs donde se narra la historia a través de diferentes plataformas y si no se consume el conjunto no se tiene una idea global sobre ese universo. La necesidad de la colaboración entre los jugadores/ espectadores, su narrativa dispersa y su afán por existir en la realidad, fuera de los límites de los soportes que utiliza, dificulta que tenga un número masivo de seguidores (Pratten, 2011). Un ejemplo de estos contenidos es la página web *Why So Serious* creada para el lanzamiento de *Batman: The Dark Knight*[38] *y* en la cual se debía descifrar una especie de acertijo para poder desbloquear una imagen exclusiva del Joker así como el primer *teaser* de la película[39].

Las narrativas *transmedia* se usaron primero en la industria del entretenimiento para expandir la historia original de una película, y han sido adoptadas también como estrategias de *branding* y de mercadotecnia para aumentar la participación de los consumidores, y asígenerar *engagement* o compromiso con la marca (Askwith: 2007) y lealtad entre los espectadores (Buckner & Rutledge: 2011).

La mayor parte de operadores de televisión en Europa han optado por la estrategia multiplataforma para conseguir que los espectadores integren los contenidos y extiendan las audiencias a límites impensables de otro modo. Se ofrecen al espectador aplicaciones gratuitas que permiten visionar el contenido en directo o bajo demanda[40].

3.Contenidos de ficción *transmedia* en los operadores de televisión en España

En España, los operadores de televisión privada, conscientes de la importancia de las nuevas estrategias de promoción en redes sociales,

[38] http://www.whysoseriousredux.com/

[39] Giandinotto, G. http://medialab.untrefmedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Convergencia_Transmedia.pdf

[40] Informe de Los Contenidos Digitales en España 2013. http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/oferta-y-demanda-de-profesionales-en-contenidos-digitales.

han realizado es los últimos años un esfuerzo para extender los contenidos de la televisión a diferentes plataformas. Es el ejemplo de Atresmedia con Atresplayer, una plataforma para ver los contenidos en directo y en *catchup* de los canales del grupo. Mediaset, con Mitele, ofrece contenidos en directo y televisión a la carta gratuita.

La práctica más extendida consiste en producir contenidos vinculados a un producto televisivo con una marca consolidada. En general, los contenidos están enlazados con la autopromoción y el marketing. Por ejemplo, grabar el *making of* de un programa o serie, ofrecer actos promocionales de sus protagonistas u organizar *videoencuentros* en directo con ellos. Posteriormente, estas piezas son ofrecidas en Internet y en los dispositivos móviles. Aunque derivan de un espacio televisivo, tienen la consideración de producción específica para las nuevas plataformas. En la búsqueda de audiencias más jóvenes también se hace uso de *blogs* de los personajes para dar mayor recorrido a los contenidos.

Las operadoras de televisión generan contenido propio en torno a la serie de ficción que se estálanzando. De este modo, se crea marca y se incrementa el valor añadido del producto. Para conseguirlo se realizan vídeo encuentros reportajes, tomas falsas, descartes, reportajes propios y *making of*.

Los operadores tienen presencia en Redes Sociales especialmente en *Facebook* y *Twitter*, conscientes de la importancia de generar comunidad y buscar fidelización en la audiencia. Mientras en *Facebook* los usuarios tienden a comentar antes y después de la emisión del episodio, en *Twitter* se observa un proceso de *multitasking* (Lacalle, Castro y Sánchez, 2014).

A través de perfiles en redes sociales intentan mantener al usuario y fan cercano al producto las 24 horas al día y los siete días de la semana. Para ello crean, además del perfil del grupo televisivo, perfiles propios del programa y, en el caso de la ficción, también de los actores y personajes de la serie (Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz, 2014).

Sin embargo, apenas se realizan contenidos creados para ser consumidos en diferentes plataformas y que permitan al público

usarlos como una sola experiencia. No se utilizan los teléfonos móviles, juegos sociales, comic ni visualización de datos para apoyar la narrativa y conseguir que el público se integre en la historia, salvo en algunas series que han logrado previamente éxito en la audiencia como es el caso de *Águila Roja* (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012) o *Hispania*, que editaron cómics y videojuegos cuando comprobaron que tenían un *target* definido al que poder dirigir estos productos.

3.1. Análisis de los contenidos *transmedia* en el primer semestre del año 2014

Para averiguar si los contenidos que se desarrollan alrededor de las series de ficción suponen una narración propia *transmedia* o son extensiones de la propia marca, se exponen aquí a modo de ejemplo los datos extraídos de las series de ficción estrenadas en Mediaset y Atresmedia durante el primer semestre del año 2014 y se realiza una comparativa respecto a los contenidos multiplataforma desarrollados para cada una de estas ficciones.

Se tienen en cuenta las series que se estrenan porque durante el periodo de lanzamiento de una ficción se ponen en marcha todas las posibilidades del marketing promocional de una serie. En ese momento, se puede comprobar si las tramas están concebidas para diferentes plataformas o si la misma narración se traslada a diferentes soportes.

Las series que se estrenaron son: *El tiempo entre costuras*, *El príncipe*, *Ciega a citas*, *Velvet*, *B&B*, *Sin identidad*, *Bienvenidos al Lolita*, *#xqesperar?*

Se realiza una tabla de análisis donde se comprueba si los contenidos se extienden a otras plataformas. Para conseguir el objetivo se analiza: a) si la ficción tiene aplicación; cuenta en Redes Sociales b) *Facebook*; c) *Twitter*; d) edición o no de libro de la serie; e) programa de radio propio; f) evento, es decir, si se generan actividades específicas para el estreno o emisión del programa; g) página web; h) juego propio; i) interacción, es decir si el espectador puede relacionarse directamente con el contenido que se emite en el canal de televisión y puede influir en el mismo.

Tabla1. Contenidos transmedia en las series españolas de T5 y A3

	App	Fb	Tw	Libro	Radio	Evento	Web	Juego	Interacción
El tiempo entre costuras (A3)	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
El Príncipe (T5)		✓	✓	✓		✓	✓		
Ciega a citas (Cuatro)		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Velvet (A3)		✓	✓	✓		✓	✓		
B&B (T5)		✓	✓			✓	✓		
Sin identidad (A3)		✓	✓			✓	✓		✓
Bienvenidos al Lolita (T5)		✓	✓			✓	✓		
#xqesperar? (Neox)		✓	✓			✓	✓		

Fuente: Elaboración propia. Primer semestre 2014

También se especifica el canal en el que se produce la emisión con el fin de identificar alguna variación en la expansión de los contenidos multiplataforma dependiendo de si el operador es Mediaset o Atresmedia.

Los operadores de televisión, conscientes de la necesidad de generar contenido para un público más joven, buscan experiencias y adjudicar a los productos audiovisuales misiones de valor añadido alrededor de las segundas pantallas. Hasta el momento las Redes Sociales han sido las más utilizadas por los operadores para generar expectativas y autopromoción de los capítulos de las series.

Atresmedia Televisión realiza una apuesta por contenidos *transmedia* a través del *branded content*. La marca de *snaks* Risi se encarga de coproducir *XQ Esperar* que es una micro-serie de 6 capítulos que se emite todos los sábados en Neox entre las 13:00 y las 13:30. Esta serie cuenta la historia de su protagonista, Lucía Gil, quien al

comienzo del primer episodio sufre un accidente y pierde la memoria. Para recuperarla, al final de cada episodio, la protagonista se dirige a la audiencia del programa e invita a sus seguidores a enviarle pistas a través de sus redes sociales. Estas pistas son filtradas durante la semana y las más útiles son presentadas por la propia Lucía al comienzo del siguiente episodio.

En esta serie la audiencia se convierte en un participante activo dentro del contenido, y sus contribuciones, que pueden ser monitorizadas con la ayuda del hashtag #*xqesperar*, contribuyen a popularizar esta serie en redes sociales.

Destaca el caso de la serie de Antena 3*Sin identidad*, que permite por medio de una clave acceder al escritorio del ordenador que usa la protagonista de la serie para su investigación.

Las series de largo recorrido son las que cuentan con una aplicación propia. En el estudio realizado sólo cuentan con aplicación la serie *Aída* que se emite desde el año 2005, y *Ciega a citas*, que es un serial con continuidad diaria que se emitió en Cuatro. La serialidad permite mantener diariamente al espectador pendiente de los contenidos, aunque hay que destacar que esta serie se dirige a un público joven. Series diarias como *Amar es para siempre* o *El secreto de Puente Viejo* no cuentan con aplicaciones o juegos, pero el público al que se dirigen sí utiliza la posibilidad que le ofrece el operador de volver a verla a través de la página web.

De las ocho series analizadas, *El tiempo entre costuras* solo emitió dos episodios en 2014, mientras todas las demás se estrenaron en el primer semestre de 2014. Las series *Ciega a citas*y *Sin identidad*se estrenaron en marzo y mayo, respectivamente, y son los producciones de cadenas generalistas (#*xqesperar* se emite en Neox) que más trabajan la búsqueda de experiencias del espectador.

3.2. El caso de *Ciega a Citas* y *Sin identidad*

Las series *Ciega a citas* y *Sin identidad* se han emitido en Cuatro y Antena 3 en diferentes franjas horarias, pero tienen en común que han buscado experiencias con los espectadores en la emisión en directo y no sólo a través de *Facebook* y *Twitter*, sino generando contenidos paralelos.

Ciega a citas era una serie en tono de comedia que se emitió en Cuatro en la sobremesa diaria y que realizó la productora Big Bang Media. Tenía una duración aproximada de una hora y nació de un *blog* de la periodista argentina Carolina Aguirre. Más tarde se adaptó para la televisión pública argentina y también en Chile.

Se emitieron 140 capítulos repartidos en tres temporadas, sin recesos entre ellas, sino sin interrupción de marzo o septiembre de 2014. Registró una audiencia media de 6,2%, mientras la media de la cadena Cuatro en 2014 fue del 6,7%. La franja de edad de espectadores que siguieron fielmente la serie estaba entre los 25 y 34 años (11,1%), aunque entre los jóvenes de 13 a 24 también tuvo un seguimiento amplio[41]. Los análisis de audiencia que se realizan por *targets* reflejaron que entre el público joven había una media del 8% y que superaba al resto de cadenas en esa franja horaria. El público femenino también era ligeramente superior al masculino.

Tanto el contenido de la serie como el público objetivo de la misma hicieron posible planificar una ficción *transmedia*. Se podía acceder a contenidos exclusivos en forma de fotos, vídeos y mensajes y formar parte de una narrativa paralela. La serie venía acompañada de un magacín online real, *MorninGlory* que se podía escuchar a través de la web de Cuatro y que emulaba al programa radiofónico de la protagonista de la serie. También, dentro de esa experiencia *transmedia,* la ficción contaba con una aplicación multimedia para *smartphones* y *tablets*, donde cada usuario podía interactuar con su personaje favorito.

Los espectadores podían conectar durante la emisión en directo de la serie con los protagonistas y recibían en su *tablet* o móvil mensajes. La conversación era personal y exclusiva. Previamente se habían tenido que hacer amigos de alguno de los personajes de la serie a través de la app de Mitele disponible para su descarga en Google Play o Apple Store.

[41] Barlovento Comunicación.
http://www.barloventocomunicacion.es/blog/86-informe-audiencias-tv-marzo-2014.html

Durante la emisión obtuvo más de 1,3 millones de descargas, y este dato significativo evidencia la funcionalidad del contenido *transmedia* entre los espectadores y sus personajes o actores favoritos[42].

Técnicamente, esta aplicación ha sido desarrollada por Applicaster[43] y Mediaset y es la primera vez que se realizó en una televisión en Europa. En EEUU y América cuenta con antecedentes como la app de la telenovela *Mentir para Vivir*.

Para el lanzamiento de la serie *Ciega a citas* se realizó una campaña de *street marketing* (Olivares en Walzer, García López y Rodríguez Centeno, 2007:235) que coincidió con el estreno del lanzamiento del magazine radiofónico *online MorninGlory*, y que se retransmitió de lunes a viernes en www.cuatro.com y en la aplicación de Mitele.com.

*Sin Identidad*es una serie de Antena 3 que se emitió en *prime time* y que ha conseguido una media de audiencia del 20,1%. La primera temporada comenzó a emitirse el 13 de mayo y terminó el 10 de julio de 2014. La productora que se encargó de su realización es Diagonal TV que cuenta con éxitos como *Isabel* o *Amar es para siempre*.

Esta serie lideró la audiencia en el público mayor de 25 años con cuotas del 17,3% en el grupo de 25 a 34 años o del 22,7% en el de 55-64 años, así como en prácticamente todos los ámbitos regionales y el target comercial (18,1%)[44].

Narrativamente hablando, *Sin identidad* es un *thriller* con una estructura que va saltando de un año a otro, con *flashbacks* y *flashforwards* que

---

[42] Formula TV. http://www.formulatv.com/noticias/36345/audiencias-ciega-a-citas-exito-lqsa-empata-velvet/. No obstante estos datos, *Ciega a citas* fue cancelada tras una tercera temporada muy breve, de solo 10 episodios, destinada a cerrar las tramas. La razón oficial fue un ligero descenso de la audiencia y la imposibilidad de competir con *Zapeando*, el programa rival de La Sexta. Quizá la causa esté en que los seriales en *day time* de sobremesa en España tienen un perfil más adulto del que requería un programa que buscaba la interactividad de los nativos digitales.

[43] http://applicaster.com/

[44] http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/identidad-finaliza-primera-temporada-como-lider-absoluta-188-share_2014071100056.html

permiten seguir la historia de una niña robada y el descubrimiento de una mafia dedicada al tráfico humano.

El estreno de *Sin identidad* fue seguido en redes sociales, con más de 12.000 comentarios de más de 6.300 espectadores sociales en Twitter, con un *share* social de más del 30% según datos de Tuitele[45]. Cuenta con 14.236 seguidores en Twitter[46] y tiene 24.879 fans en *Facebook*[47].

Esta serie ha permitido la interacción con el espectador en directo a través de la posibilidad de acceder a la cuenta personal de correo de la protagonista. Para conseguirlo, es necesario averiguar las claves de acceso siguiendo unas pautas y respondiendo a preguntas a través de las cuales se tiene acceso a su ordenador personal y se pueden ver fotos, videos así como revisar su correo electrónico. Una vez conseguidas las claves la protagonista comparte con el espectador datos confidenciales de la investigación que se actualizan cada semana.

Ciega a citas y *Sin identidad* han usado narrativas *transmedia* para implicar a los espectadores en las historias y esto supone un avance en los diseños de contenidos de las series de ficción. Desde el planteamiento de la serie se busca la interacción con el usuario y se le permite acceder en directo a información sobre la narración que de otro modo no puede conseguir.

4. Conclusiones

Los operadores de televisión son los encargados de gestionar las campañas de autopromoción de las series de ficción, tanto en su lanzamiento como en el seguimiento que se hace de las mismas. Todos los canales que emiten las series de ficción analizadas utilizan sus páginas web y la promoción en RRSS para realizar estrategias de marketing complementarias. No se observan diferencias entre Mediaset y Atresmedia.

[45] http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/identidad-convierte-mejor-estreno-ano-mas-millones-espectadores-257_2014051400032.html

[46] https://twitter.com/sinidentidada3

[47] https://www.facebook.com/sinidentidada3

Las RRSS están presentes en todos los contenidos de ficción independientemente del target al que se dirigen, de la hora de emisión y del formato. Son fundamentales para cultivar las relaciones con las comunidades de fans y se han convertido en elementos imprescindibles para mantener la marca.

Alrededor de todas las series analizadas se generan eventos, bien en el estreno de la ficción o los días de emisión de cada uno de los capítulos.

De las series analizadas, tres tienen un libro publicado. En el caso de *El tiempo entre costuras,* el libro es la idea original de la que surgió la ficción mientras que *El príncipe* y *Velvet* publicaron sendos libros tras del éxito de la serie.

La implicación de los operadores en la multiplicación de contenidos es imparable. Se observa que las series de ficción estrenadas en marzo han avanzado sus contenidos *transmedia* en la promoción de las mismas. Series como *Ciega a Citas* o *Sin identidad* ofrecen al espectador posibilidades narrativas que hasta ese momento no se habían podido realizar, como permitir interactuar con el personaje.

Los usuarios cada vez son más activos y se involucran en las campañas de promoción de los contenidos. La relación que los espectadores, especialmente jóvenes, mantienen con la ficción televisiva y las nuevas tecnologías supone un cambio cualitativo en el ecosistema mediático. Las series dirigidas a este *target* tienen más posibilidades *transmedia* y los operadores de televisión apuestan por fomentar los contenidos promocionales.

En España predominan estrategias multiplataforma para conseguir que los espectadores integren contenidos y extiendan las audiencias. Cada vez es más frecuente utilizar estrategias *transmedia* que permitan la interacción del público aunque su uso no es generalizado a todas las ficciones.

5. Bibliografía

ASKWITH, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium. Disponible enhttp://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf

BUCKNER, B.; RUTLEDGE, P. (2011). Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not entertaiment. It is survival. Internet Marketing Association (IMA), *Monthly Newsletter*. Disponible enhttp://athinklab.com/wp-content/uploads/2011/04/2011-03-IMA-Published-Piece-TS. pdf

COSTA SÁNCHEZ, C., PIÑEIRO OTERO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). *Icono 14*, *10* (2), 102-125.

DOYLE, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for Less.*Convergence 4*. Disponible en http://con.sagepub.com/content/16/4/431.abstract. Consultado el 26/5/2014.

FERNÁNDEZ- GÓMEZ, E. (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Logroño: Universidad de la Rioja. Disponible en http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1740/FERN%C3%81NDEZ%20G%C3%93MEZ%2c%20ERIKA.pdf?sequence=3

GUERRERO, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos. *Comunicación y Sociedad*, 1, 237-273.

GUERRERO, E. (2011).El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y hombre*. Disponible en http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/874/El%20ecosistema%20multiplataforma%20de%20los%20grupos%20televisivos%20espa%C3%B1oles.pdf?sequence=1. Consultado el 15/5/2014.

GUNTER, B. (2010).*Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world movies online?* Oxford: Chandos Publishing.

INFORME DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA (2013). Disponible en:http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/oferta-y-demanda-de-profesionales-en-contenidos-digitales. Consultado el28/5/2014.

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Disponible en http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f. Consultado el 12/4/2014.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*. Nueva York: New York U.P.

JENKINS, H. (2009a). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling*.Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

JENKINS, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum,24*(6), 943-958.

JENKINS, H. (2012). *Contextualizing #Kony2012: Invisible Children, Spreadable Media, Transmedia Activism*.Disponible en http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing_kony2012_invis.html

OLIVARES, F. (2007). La publicidad de la nueva era y el movimiento contramarquista: acción y reacción. En Walzer, A., García, M., Rodriguez, J. (coords.), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura.* Madrid: Editorial Edipo.

LACALLE, CH., CASTRO, D.; SÁNCHEZ, Mª. L. (2014).España: el auge de la ficción ambientada en el pasado. In G. Orozco & M. I. Vassallo (Eds.), *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, 273-314.

LACALLE, CH. (2013). La ficción resiste la crisis. EnG. Orozco Gómez y M.I. Vasallo (Eds.), *Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*. Porto Allegre: Editorial Sulina.

MITTELL, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American Television. *Velvet Light Trap,58* (1), 29-40.

NAVAS, A. (2007). "Nuevas tecnologías y cultura" en VV AA,*Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*(Coord., A. Walzer), Madrid: Editorial Edipo. págs. 209-224.

Pratten, R. (2011): *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción. *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*. Disponible en http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252605/339174

ROMERO, I. (2013). Entrevista realizada por Scolari en Digistalismo.com. Disponible en http://www.digitalismo.com/entrevista-a-ilse-romero-narrativas-transmedia-branding-y-engagement/

SCOLARI, C. (2009).Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, branding and contemporary media production. *International Journal of Communication,* 3,586-606. Disponible en http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336. Consultado el 20/11/2011.

SCOLARI, C. (2009b). Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. En S. Squirra y Y. Fechine (orgs.), *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Meridional.

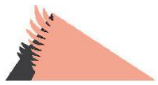
SCOLARI, C. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación.*Quaderns del CAC, XV(*38). Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q38_scolari_et_al_es.pdf.

SCOLARI, C. (2013).*Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

TUR-VIÑES, V., RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. Info, 34,* 115-131. Disponible en http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/549

TERCERA PARTE

Transmedialidad narrativa en el relato de no ficción: información, documental, activismo



Los retos políticos de los relatos de la información: de un objeto inencontrable a la institución de un mundo común[48]

Jocelyne Arquembourg. *Université Sorbonne Nouvelle-París 3*

(Traducción de Elena M. Cano e Íñigo Sánchez-Paños)

1. Un objeto inencontrable

LA REFLEXIÓN política sobre los retos que constituyen los relatos de la información necesita previamente alguna que otra puntualización sobre lo que se entiende por relato. La literatura, las tradiciones populares, los mitos o las leyendas nos han hecho la forma tan familiar que casi pasaríamos por alto preguntarnos qué es un relato. Y como los medios de comunicación recurren con regularidad a los discursos narrativos, es muy tentador evocar relatos de acontecimientos–'relato del 11 de septiembre', 'relato del asunto Dutroux', 'relatos de crisis o de guerra'–, igual que se evocan los títulos de tal o cual novela, para aplicarles sin más precauciones las

[48]Este artículo fue publicado en Maison des sciences de l'homme, *Quaderni,* 2011/1, n.° 74, 3 págs. 7-45, con el título "Les enjeux politiques des récits d'information: d'un objet introuvable à l'institution d'un monde commun". http://quaderni.revues.org/338 Agradecemos a la autora el consentimiento para su traducción y publicación en castellano.

mismas herramientas de análisis. A diferencia de los relatos tradicionales, sin embargo, los relatos mediáticos no están construidos por adelantado, no obedecen a la intencionalidad de un narrador que ya supiera desde antes cómo terminan. Si queremos limitarnos a su materialidad, cabe constatar que solo existen en estado de puzle, fragmentos sueltos entregados día a día en soportes varios y que aparecen ligados unos a otros de un modo bastante inconexo por la metralla de los títulos o la aparición de algunos indicios enunciativos. Relatos *a posteriori*, donde la literatura y los mitos nos ofrecían la certeza tranquilizadora de relatos *a priori*. La diferencia de perspectiva constituye un primer reto político, porque los relatos de acontecimientos públicos como la caída del muro de Berlín, la guerra de Irak o los atentados de Atocha en Madrid, constituyen referencias comunes, pero no por ello dejan de ser, como relatos, objetos inencontrables.

Calificar de relatos las informaciones mediáticas sobre tales acontecimientos hace suponer que componen *en cierto sentido* un conjunto completo dotado de un principio, un núcleo y sobre todo un final, y que la totalidad se ha organizado supeditándola precisamente a la descripción de ese final (Ricœur, 1983). No hace falta ninguna investigación sofisticada para saber que semejante objeto no existe. Las informaciones mediáticas, por una parte, se agregan unas a otras obedeciendo, cierto es, a una frecuencia cada vez más próxima, cuando no a la continuidad del tiempo real, pero siempre desde la ignorancia de un final que solo puede ser hipotético, fruto de anticipaciones periodísticas, de pronósticos de expertos o de horizontes de expectativas por parte de los públicos. Donde el trabajo de un narrador novelesco consiste siempre en restaurar cierta concordancia para que la irrupción de un acontecimiento sorprendente o imprevisto a lo largo de la intriga termine teniendo sentido con vistas al final, los relatos de información siempre están abiertos a la discordancia: se entera uno de que los atentados de Atocha no los cometió ETA, de que los acusados de Outreau eran inocentes, etc., giros imprevistos, efectos sorpresa, que le confieren a la intriga una nueva dirección, en contra de lo que se esperaba. Entonces, ¿dónde hay que ir a buscar los relatos de acontecimientos públicos?

No cabe sino constatar que no podemos emprender la tarea de contar tales acontecimientos hasta que no están terminados, es decir, cuando puede atribuírseles un final, aunque sea provisional. Siempre pueden surgir nuevos finales que le confieran al acontecimiento una luz distinta. De modo que el final de los relatos mediáticos solo es un final hasta nueva orden. Pero en esos finales, por muy provisionales que sean, es en lo que pueden basarse los relatos. Habría que saber qué es lo que hay que entender cuando se hace referencia a la práctica común de esos relatos que 'no podemos empezar a contar hasta que no están terminados'.

Los relatos mediáticos solo se configuran realmente al recibirlos. Los acontecimientos no pueden considerarse intrigas más que de un modo retrospectivo, no por los medios sino por los receptores, a través de modos a veces antagónicos de referirse a ellos, o con el trabajo del investigador que restaura a posteriori continuidad entre los fragmentos sueltos del discurso, y concordancia en la discordancia con vistas a un final articulado con respecto a su propio presente.

El análisis de los relatos de información se convierte así en un trabajo de recepción en el que el punto de vista del investigador no resulta neutro. Lo que se le presenta consiste en operar una confrontación entre los diferentes intentos de configuración: los de los periodistas, que pueden variar de un soporte mediático a otro y que son asimismo portadores de horizontes de expectativas apremiantes *en ese momento*, y de reacciones públicas ante el giro que toman los acontecimientos, los de las memoria de los públicos, o lo que queda de los propios relatos por las maneras de evocarlos o de referirse a ellos, y finalmente el que es fruto del trabajo de restauración emprendido por el propio investigador. Los retos políticos de los relatos de acontecimientos públicos suelen surgir en el cruce de esa triple confrontación que se interesa, hablando con propiedad, por el sentido de los acontecimientos colectivos.

2. Narrador/agente/receptor: la reversibilidad de las funciones

Una vez más debemos sondear las instancias más clásicas de las representaciones narrativas: narrador/agente/receptor. Las funciones están por lo general fijas o, cuando menos, claramente distribuidas.

El lugar del narrador puede ser intra o extradiegético (Genette, 1972) en función de los géneros narrativos; el punto de vista del receptor, por el contrario, es resueltamente exterior al relato. Las configuraciones narrativas producidas por un narrador no se activan sino a la recepción, en un segundo momento (Ricœur, 1983). Sigue siendo cierto que la mímesis según Paul Ricœur es una espiral y que las configuraciones narrativas producidas a la recepción pueden ser asimismo objeto de una recepción y así hasta el infinito. Pero la asignación de estas posturas a los medios de comunicación, a los públicos como agentes sociales o políticos es más compleja en el caso de los relatos mediáticos.

Analizando los casos uno a uno, encontramos ejemplos en los que cada una de estas posiciones puede ser reversible. Numerosos y por vías diversas son los ejemplos de injerencia de los agentes políticos en el trabajo de convertir en relato un acontecimiento. Ya sea que se trate de proporcionar a los medios de comunicación los materiales del relato y de taponar toda posibilidad de investigación independiente del poder (la guerra del Golfo de 1991), incluso de atribuir un acontecimiento a un agente y de cerrar toda posibilidad de producir una explicación alternativa (Atocha), o de un modo menos directo, de captar la atención de los medios a través de una comunicación adaptada a su funcionamiento (cosa que practican la mayoría de los candidatos a una elección presidencial), incluso de emprender acciones de las que esperan que los medios se hagan eco según la han configurado en las fuentes (cosa que es propia de la comunicación política).

La ambivalencia de las relaciones entre los agentes políticos más o menos poderosos y los medios lleva a los primeros a no abandonar la idea de la *puesta en intriga* de sus acciones o de los acontecimientos a los que se ven confrontados, en manos de narradores que no son ellos mismos. Así y de rebote, los medios de comunicación, están antes que nada, en situación de receptores de cierta cantidad de relatos, antes incluso de empezar la *puesta en intriga*. Y en consecuencia, es corriente ver cómo reaccionan los agentes políticos ante los relatos que de sus acciones producen los medios, ya sea de modo explícito y crítico o más rutinario, dando pie a ajustes de sus intervenciones públicas. Se convierten así en receptores de los relatos

que hacen los medios de las acciones cuya *puesta en intriga* ellos mismos han configurado previamente.

Si el espacio de los públicos suele asignarse a la recepción, tal constatación lleva a algunas observaciones. La mayoría de las veces, los medios integran la recepción de un acontecimiento a su *puesta en relato* (Barthelemy, 1992, Quere, 2003).

La recepción de un acontecimiento está al mismo tiempo diferenciada y unida a la de los medios. Comprende el modo como los públicos reaccionan ante un acontecimiento y manifiestan esas reacciones, la percepción de horizontes de expectativas, la expresión pública de juicios, pero no indaga específicamente la manera como los individuos entienden e interpretan los contenidos mediáticos. Esa recepción, por el contrario, que forma parte de la constitución de los acontecimientos públicos, es tributaria de los medios en la medida en que los individuos que no están directamente afectados por un acontecimiento solo a través de los medios, la mayoría de las veces, llegan a saber que existe.

En cualquier caso, las reacciones ante los acontecimientos, ya sean expresiones de emociones o de opiniones o comentarios en internet, manifestaciones en la calle u otras varias, pueden constituir parte integrante de la transformación de un acontecimiento en intriga, confiriéndoles así a los públicos papeles de agentes intradiegéticos y a los actores instituidos, los de receptores del relato de los resultados.

Se constata así que, en el caso de los relatos de información, las instancias de la representación narrativa están lejos de adoptar posiciones fijas. Muy por el contrario, estas no dejan de cambiar. El concepto ricœuriano de 'espiral de triple mímesis' da en este caso con una aplicación algo reforzada, incluso muy reforzada. Porque no se trata tanto de observar cómo la configuración previa de la acción, la configuración del relato y su reconfiguración por un público, se enlazan mutuamente y se proyectan hasta el infinito, como de analizar de qué manera las tensiones entre agentes, medios de comunicación y públicos, relativas a la comprensión y a la definición del acontecimiento, producen un incesante torbellino de la triple mímesis, en el que cada uno intenta apropiarse de las definiciones de

situación, de imponer categorías, una semántica, operaciones de juicio y valoraciones.

3. Dinámica narrativa e imputaciones de responsabilidad

Los retos políticos de los relatos de acontecimientos remiten fundamentalmente a problemas de definición y de imputación de responsabilidades, cuestiones eminentemente ligadas entre sí. ¿Cómo definir, nombrar, contar y, por consiguiente, evaluar lo que ocurre? ¿Quién le ha hecho qué a quién? Por eso la atribución de un principio, de un núcleo y de un final al relato de un acontecimiento siempre está preñada de consecuencias. La determinación de períodos, de momentos, de etapas, constituye una operación de juicio que organiza lo real (Dewey, 1993). La atribución de un comienzo al relato de un acontecimiento no es necesariamente obvia. ¿Empieza la guerra del Golfo el 17 de enero de 1991, con el despegue hipermediatizado de los aviones americanos hacia Irak, o más discretamente con el despliegue casi irreversible de las tropas coaligadas en Arabia Saudí, a finales del verano de 1990? ¿Empieza el relato mediático de la operación *Zorro del Desierto* con la breve noticia difundida por *Arte* el 24 de octubre de 1997 o con la del 29, o más bien cuando las cadenas generalistas francesas se apoderan de la «crisis internacional» suscitada por las tensiones entre Saddam Hussein y los expertos de la ONU, en febrero de 1998 (Arquembourg, 2005)? Localizar el comienzo de un acontecimiento lleva a veces a unirlo a acontecimientos anteriores y a ascender por una cadena de causalidades sucesivas (Guerrero, 2010), y dispone o desplaza imputaciones de responsabilidad.

Ese trabajo que orienta hacia atrás, hacia el nacimiento de los relatos, comporta asimismo una dimensión inversamente orientada hacia adelante, hacia el final de la intriga. Si ese final no está previamente determinado, no puede orientar el relato.

En realidad, evoluciona hacia un final que es a menudo objeto de hipótesis, anticipaciones, miedos o expectativas. Oscila por lo general entre la apertura a lo que está por venir e intentos varios de explicar la situación actual. Los relatos mediáticos no se organizan al amparo de la descripción de un final conocido por el narrador, sino bajo la supervisión de la situación de enunciación, cosa que está ocurriendo

en el momento en que el narrador habla, filma o escribe. Esa atadura a la situación de enunciación explica en parte el desmoronamiento de los relatos de acontecimientos que parecen no tener fin, si no es porque los medios de comunicación dejan de hablar de ellos. Esos finales proceden de desapariciones porque en los escenarios públicos ya no ocurre nada más. Pueden, no obstante, ser tan solo provisionales, en la medida en que el trabajo del acontecimiento continúa, lo que lleva al relato a renacer y seguidamente a prolongarse.

Esa insegura orientación, siempre en busca de un final, induce a cierta indeterminación en lo que se refiere a la dinámica narrativa y a la definición del núcleo de la intriga, que es el momento clásico en que hay un cambio brusco de las acciones. La dificultad para evaluar en tiempo real lo que ocurre produce juicios que evolucionan con el tiempo, para los que conviene confrontar la orientación temporal retrospectiva del investigador con la orientación prospectiva de públicos siempre a la espera de una continuación (Arquembourg, 2005). El investigador que conoce el final (provisional o definitivo) de un relato, o la existencia de acontecimientos ulteriores que le den una nueva luz a un acontecimiento, tiene una mirada diferente sobre los episodios que, en su momento, fueron evaluados desde la ignorancia de ese final o de esos acontecimientos. Le incumbe entonces confrontar los conocimientos que le concede su posición temporal con las diversas huellas e inscripciones de las sucesivas valoraciones de la acción o del acontecimiento en cuestión, así como restaurar los horizontes de expectativas que gobernaron la orientación prospectiva del relato en su momento.

La doble orientación temporal lleva a tener en cuenta dos tipos de relatos: relatos terminados, que operan una vuelta retrospectiva a hechos o acciones y que están orientados hacia un pasado más o menos próximo, y relatos emergentes, que dan cuenta de lo que está ocurriendo, y están orientados al mismo tiempo hacia el futuro y hacia el horizonte de un relato por venir (Terzi y Bovet, 2005). Una parte de esos informes constituye, por lo tanto, un objeto inaprensible como relato. Hay que considerar que la actividad narradora de los medios, como la de los agentes y la de los públicos, se vuelve hacia lo que *debe* ser el relato del acontecimiento o de la

acción en cuestión. El relato constituye entonces un objeto normativo ubicado en el eje de un horizonte de expectativas hacia el que tienden las producciones narrativas de unos y otros (Bogen y Lynch, 1999). Como tal, solo parcialmente lo realiza esa actividad.

Las incertidumbres múltiples sobre lo que fundamentalmente constituye un relato –a saber, la atribución de un comienzo, de un núcleo y de un final, y de una temporalidad retrospectiva– llevan necesariamente a la cuestión de averiguar si pueden aún calificarse de relato las producciones narrativas de los medios de comunicación. Quizá convenga especificar tal actividad aplicándole otra expresión ricœriana: la actividad de los medios se desarrollaría *en los límites de los relatos*. Así, la actividad narrativa que se despliega en la constitución de los acontecimientos públicos, sin estar en condiciones de configurar una totalidad, no deja de poner en pie operaciones de comprensión que producen *modelos de conexión* y *de adscripción*. Modelos de conexión, porque se trata siempre de unir agentes, motivos, objetivos, en circunstancias, con consecuencias, etc.; modelos de adscripción porque lo que está en juego consiste en especificar el *quién* de la acción o del acontecimiento.

Esa doble función puede interpretarse de dos maneras diferentes que suelen coexistir, pero que no se inscriben en la misma temporalidad. Cabe decir como mínimo que los relatos periodísticos disponen de imputaciones de responsabilidades. Forma parte del trabajo de investigación de los periodistas intentar determinar quién ha hecho qué a quién.

Cabe decir más sutilmente que esas operaciones de determinación remiten asimismo a la organización general del relato, y en particular a la definición del comienzo de la historia, que lleva a la cuestión de saber quién empezó una acción. Y puede decirse con algo más de profundidad que los relatos de información siguen siendo modelos de adscripción en tanto en cuanto funcionan a posteriori como lo que Hannah Arendt califica de *revelación del agente en la acción*. El ámbito de los asuntos humanos consiste en una red de relaciones, por eso es productor de historias.

Esas historias no tienen autor porque nadie es ni el autor ni el productor de su propia vida. Aunque son, sin embargo, el resultado

de acciones y de palabras y ponen de manifiesto que existe un agente. Que no puede ser realmente designado como autor de los resultados de esas mismas acciones, porque las acciones, al no ser objetos fabricados, desbordan, incluso desmontan las intenciones y los planes de quienes las han realizado. «La historia verdadera en la que estamos implicados mientras vivimos no tiene autor, ni visible ni invisible, porque no está fabricada. El único *alguien* al que descubre es su protagonista, y es el único médium en el que la manifestación originalmente intangible de un *quién* único y distinto puede hacerse tangible ex post facto mediante la acción y la palabra. *Quién es* o *quién fue alguien* solo lo sabremos al conocer la historia de la que es protagonista»[49].

La distinción entre el descubrimiento de un *quién* por oposición a la descripción de *lo que* somos es importante, porque los relatos mediáticos llevan a cabo con frecuencia ambas tareas. En el transcurso de la acción, pueden describir las cualidades o la «personalidad» de un agente, pero solo es el resultado de las acciones realizadas lo que de verdad lo descubre como tal, ex post facto. Podría añadirse que ese poder de descubrimiento no pertenece únicamente a las acciones y a los relatos que de las primeras se hacen, sino que concierne asimismo a los acontecimientos. Estos, por las maneras de afrontarlos y de responder a ellos, descubren el sujeto al que le ocurren. El sujeto del acontecimiento no es un sujeto autárquico al que algo estaría ocurriéndole, sino un ser en devenir que está constituido por los acontecimientos que le ocurren: «Solo ocurre en la medida en que algo le ocurre o en que algo suyo ocurre»[50]. La revelación del *quien* de la acción o del acontecimiento solo se opera en

---

[49] Arendt, Hannah, *La condición humana,* Barcelona, Paidós, 2005, p. 214: «La historia real en la que estamos metidos mientras vivimos carece de autor, visible o invisible, porque no está hecha. El único «alguien» que revela es su héroe, y éste es el solo medio por el que la originalmente intangible manifestación de un único y distinto «quién» puede hacerse tangible *ex post facto* mediante la acción y el discurso. Sólo podemos saber *quién* es o era alguien conociendo la historia de la que es su héroe».

[50] Romano, Claude, *L'événement et le temps*, Paris, PUF, 1999, p. 197: «Il n'advient que pour autant qu'il lui advient quelque chose ou qu'il advient quelque chose de lui».

el tiempo, de tal manera que lo que dice el narrador está oculto al agente en la realización de la acción. «Si los resultados son los resultados inevitables de la acción, no es por el agente, es el narrador quien ve y quien *hace* la historia»[51]. La reversibilidad de las posiciones narrativas hace que esta constatación sea un tanto compleja. El hecho de que los medios construyan un relato a partir de acontecimientos colectivos aparece, por lo tanto, como la resultante de interacciones entre agentes, los medios y públicos, resultante que descubre el *quién* de la acción o del acontecimiento y no se basa solo en la actividad de los medios.

De estas diversas observaciones se desprende que los relatos de información son objetos eminentemente inabarcables, que son mucho más procesos de constitución que objetos constituidos, y que, a diferencia de los relatos tradicionales, resulta difícil aplicarles herramientas de análisis como si existieran con anterioridad al trabajo de reconfiguración del investigador. Lo que hay que buscar concierne más a las operaciones de comprensión colectiva de la que son huella, empezando por la institución de una realidad común que debe ser objeto de toma de postura y de expresión de opiniones.

4. Mímesis y representaciones

Estudiando los relatos de información como *mímesis,* se llega con frecuencia a considerarlos representaciones de objetos que ya existirían en sí mismos en lo real. Tales representaciones son entonces objeto de una puesta en perspectiva crítica que tiende a restituir una realidad que las representaciones mediáticas habrían deformado. En esa perspectiva, las representaciones tienen un contenido preconstituido. Ahora bien, hay que comprender la representación, muy por el contrario, en el sentido kantiano, como un modo de organización que no tiene objeto preconstituido en la realidad, pero que hace que ese objeto exista.

Así ocurre con la Naturaleza, que no se aplica a ninguna realidad física preexistente, pero que es un modo de ensamblaje por el que unimos y organizamos lo que llamamos Naturaleza. Al cabo de ese

[51] Arendt, Hannah, op. cit.: « *Si les résultats sont les résultats inévitables de l'action, ce n'est pas par l'acteur, c'est le narrateur qui voit et qui* fait *l'histoire* ».

proceso de constitución es cuando la Naturaleza queda objetivada. La Naturaleza es, por consiguiente, un modo de constitución del mundo físico y, a la vez, su producto. De este modo, por el envés, por decirlo de alguna manera, la Naturaleza también permite ver las categorías del conocimiento por las que ha quedado ensamblada. Toda representación del mundo es un modo de comprensión que nos devuelve como en huecograbado la imagen de su propio modo de organización. Los relatos de información no escapan a esa regla. Representan un mundo de acontecimientos al que confieren cierta objetividad, no sin permitir que se trasluzca la manera como ese mundo de acontecimientos ha sido ensamblado, configurado, unido, temporalizado. Invitan a desplazar el objeto de atención del investigador, de los análisis de contenidos hacia los modos de elaboración colectivos de esos contenidos, las categorías, las normas, las reglas y las leyes que ponen en funcionamiento.

Pero si la perspectiva del investigador puede unificar el mundo físico. No ocurre del todo lo mismo con el mundo social, que ningún principio exterior puede unificar. El mundo social como totalidad, por el contrario, existe también a través de las maneras de referirse a él (Simmel, 1992). Ahora bien, esa referencia incorpora sus propias condiciones de posibilidad y, así como las representaciones del mundo físico permiten ver su modo de organización, las representaciones del mundo social permiten que se transparente la manera como sus miembros se sienten unidos unos a otros, las fronteras de la inclusión y de la exclusión, las asignaciones de lugar distribuidas entre *Ellos* y *Nosotros*. Al mismo tiempo, como esos relatos son los relatos de acontecimientos, muestran en filigrana de qué manera un acontecimiento trastoca tanto la organización del mundo físico y sus modos de ensamblaje como la constitución del mundo social como totalidad, sus fronteras y sus asignaciones de lugar. Lo que así se deja ver está relacionado con los modos de institución de un mundo común a través de los procesos narrativos que contribuyen a su objetivación. El trabajo de los medios que consiste en producir relatos factuales, es decir, en *factualizar* lo que sucede, participa de tales intentos de objetivación de un mundo común uniendo a un narrador con un narratario. Y sobre la base de ese pedestal común es como puede desplegarse la diversidad de los *doke moi,* de las opiniones, en su infinita singularidad.

5.Conclusión

El hilo conductor de esta reflexión ha consistido en ir cuestionando por etapas la realidad misma de sus objetos: en primer lugar, la de los relatos de información como totalidades inencontrables; seguidamente, la de los mundos físicos y sociales que se supone que representan.

El trabajo de desbroce consiste en desplazar la mirada de los objetos constituidos hacia los procesos de su objetivación. Así, la *puesta en intriga* de acontecimientos públicos aparece como un proceso colectivo de comprensión de lo que ocurre, proceso que enfrenta a agentes, medios de comunicación y públicos. Esta manera de alejar de lo real los relatos evidencia lo que está en juego a través de tal actividad narrativa que, no por desplegarse hasta los límites del relato, deja de producir modelos de conexiones y de adscripción.

Como representaciones, las *puestas en intrigas* constituyen modos de arreglo de una realidad a cuya objetivación contribuyen. Pero, insistimos, el método que consiste en sacar de lo real no solo los relatos sino también su objeto lleva a interpelar los propios procedimientos de ensamblaje, las conexiones, las reglas, las leyes, las normas, las categorías, las entidades y las interacciones que movilizan y despliegan. Los relatos de acontecimientos colectivos aparecen así como procesos de institución de un mundo común que no son obvios. Son procesos que constituyen retos políticos en el sentido en que objetivan la realidad de un mundo físico y social común.

La cuestión no está tanto en saber cómo esas representaciones aparecen más o menos deformadas con respecto a lo que sería un mundo real, sino más bien por qué medios, a través de qué categorías, de qué interacciones, movilizando qué entidades, esos relatos son constitutivos del único mundo real. Ahondando en los procedimientos de objetivación de los relatos así como en su objeto es cómo podemos hacer que emerjan de una realidad común modos de comprensión y de constitución ubicados.

6.Bibliografía

ARENDT, H. (2005). *La condición humana*. Barcelona: Paidós [1958].

ARQUEMBOURG, J. (2005). Comment les récits d'information arrivent-ils à leurs fins? En J. Arquembourg y F. Lambert,*Réseaux132, Les récits Médiatiques*. París: Lavoisier.

BARTHELEMY, M. (1992). Événement et espace public: l'affaire Carpentras, *Quaderni,* 18.

DEWEY, J. (1993).*Logique, la théorie de l'enquête*. París: PUF.

GENETTE, G. (1972).*Figure III*.París: Seuil.

GUERRERO BERNAL, J. C. (2010).*Se sentir concerné par la violence en Colombie : vecteurs et modalités de constitution de publics internationaux*.Tesis dirigida por D. Pecaut, defendida en el EHESS (Escuela de altos estudios de Ciencias Sociales).

LYNCH, M., BOGEN, D. (1999).*The spectacle of History. Speech, Text, Memory at the Iran-contra hearing*. Durham and London: Duke UniversityPress.

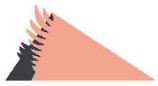
QUERE, L. (2003). Le public comme forme et comme modalité de l'expérience. En D. Cefaï y D. Pasquier, *Les sens du public*. París: PUF.

RICŒUR, P. (1982). *Temps et récit*, t. 1, t. 2, t. 3. París: Seuil.

ROMANO, C. (1999). *L'événement et le temps*. París: PUF.

SIMMEL, G. (1992). *Sociologie*. París: PUF.

TERZI, C., BOVET, A. (2005). "La composante narrative des controverses politiques et médiatiques. Pour une analyse praxéologique des actions et des mobilisations collectives », in *Réseaux 132, Les récits médiatiques*. París: Lavoisier



Del documental web interactivo a las transmediaciones en entornos conectivos: Highrise

Carolina Fernández Castrillo. *UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid)*

1. Introducción

LA CRECIENTE presencia de documentales web interactivos en el panorama audiovisual internacional de estos últimos años pone de manifiesto la rápida evolución de este género gracias en gran medida a la puesta en marcha de estrategias *transmedia*.

Festivales de reconocido prestigio, como *Rencontres internationales du documentaire de Montréal* (RIDM) o el International *Documentary Film Festival Amsterdam* (IDFA), han enriquecido su programación con nuevas secciones centradas en producciones asociadas a las nuevas posibilidades narrativas en la era digital. El *Tribeca Film Festival* se suma a esta tendencia incluyendo proyectos multimedia experimentales y ha anunciado una ampliación de las subvenciones para este nuevo tipo de iniciativas. Dentro de esta línea de actuación se incluyen diversos encuentros anuales y una serie de interesantes recursos disponibles desde su página web con el fin de favorecer el debate sobre las nuevas narrativas y los cambios socio-comunicativos

de nuestro presente. Recientemente la Film Society del Lincoln Center ha presentado el programa *Convergence*, en el que se hace hincapié en las propuestas *transmedia*, desdibujando así las fronteras entre los distintos medios y aproximando la industria cinematográfica a las prácticas de creación colaborativa en la red.

El protagonismo del usuario como agente principal en la definición del universo narrativo emergente favorece la producción y distribución de múltiples relatos colectivos de forma simultánea a través de Internet. Esta nueva dinámica representa una muestra más del poder que las redes sociales están teniendo a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI.

El ámbito documental no ha permanecido ajeno a esta nueva realidad y se postula como uno de los sectores más avanzados en la experimentación de formatos basados en la cooperación creativa y en la exploración del genuino potencial de la web 2.0. En esta investigación nos centraremos en el análisis de *Highrise* como caso de estudio, un complejo proyecto dirigido por Katerina Cizek que puede resultar ilustrativo a la hora de intentar comprender la actual evolución del documental web interactivo hacia la construcción de experiencias *transmedia* fruto de innovadoras dinámicas colaborativas online.

2. Hacia una cultura participativa: el principio de intercreatividad en los procesos colaborativos online

La cultura participativa se ha convertido en el *leitmotiv* de las iniciativas *transmedia* más innovadoras de los últimos tiempos, una atractiva fórmula hacia la búsqueda de nuevos mecanismos de colaboración entre el prosumidor (Toffler, 1980) y las viejas élites de la industria audiovisual desde la web. Buena parte de estas producciones se basan en el principio de la intercreatividad (*interactividad* + *creatividad*), un término introducido por Tim Berners-Lee en su ensayo *Realising the full potential of the web* (1999[1]) para definir el proceso de creación o resolución de problemas de forma conjunta a través de la red:

> "I want the Web to be much more creative than it is at the moment. I have even had to coin a new word -Intercreativity- which means building things together on the Web.[...] If we can

> make something decentralised, out of control, and of great simplicity, we must be prepared to be astonished at whatever might grow out of that new medium."

Berners-Lee considera la intercreatividad como la linfa vital del porvenir de la web:

> "We ought to be able not only to find any kind of document on the Web, but also to create any kind of document, easily. We should be able not only to follow links, but to create them between all sorts of media. We should be able not only to interact with other people, but to create with other people. Intercreativity is the process of making things or solving problems together. If interactivity is not just sitting there passively in front of a display screen, then intercreativity is not just sitting there in front of something *interactive*". (Berners-Lee, 1999: 182-183).

En efecto, la construcción de un discurso colectivo desde un fructífero intercambio de ideas entre los internautas (en algunas ocasiones por iniciativa propia y, en otras, a partir del planteamiento de uno o más expertos) permite aprovechar el talento de la comunidad virtual.

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter *transmedia* y fruto de dinámicas colaborativas en la web (Fernández Castrillo, 2014: 60).

En la definición del acrónimo CGU he considerado imprescindible señalar la importancia de delimitar el espacio de acción al ámbito online, al considerar que esta particularidad no resultaba suficientemente destacada en la categoría "usuario", tal y como también señala el profesor de Derecho Greg Lastowka:

The term "user" implies a dichotomy between those who make these things and those who use them. In order to have a user, there must be a thing (a technology) that is being used and a class of persons who produce that technology. There also needs to be a class of persons using that technology to generate content. Thus, the term user-generated content implies at least two parties (makers and users), as well as at least two things (tools and content)(2008: 897-898

El CGU abre el proceso creativo a un mayor número de participantes y, al mismo tiempo, garantiza que la iniciativa en cuestión obtenga un notable alcance, pues estos también contribuyen activamente a su difusión al sentirse, justamente, autores del producto final. Mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización con el proyecto, por lo que se favorece la circulación de ideas y la diseminación de las propuestas planteadas a lo largo de múltiples soportes y plataformas. De este modo, se originan fecundas sinergias que fomentan la aparición de nuevos formatos y estructuras narrativas *transmedia* en las que se conjugan todo tipo de medios y estrategias comunicativas.

Dentro del amplio espectro de dinámicas intercreativas presentes en la red, es necesario establecer una diferenciación entre los grados de participación por parte de los usuarios en función de si se trata de una aportación económica (*crowdfunding*) o de un intercambio de conocimiento, experiencia o recursos creativos (*crowdsourcing*). En ambos casos nos encontramos actividades colaborativas en línea que implican un beneficio mutuo y se basan en el llamamiento por parte de un individuo o colectivo (ya sean expertos, profesionales, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro) a los internautas para colaborar en una determinada tarea.

El género del documental ha sido uno de los que mejor se ha adaptado a este nuevo contexto, debido en buena parte a su dimensión social y al interés por demostrar la poliédrica esencia de la realidad asumiendo una perspectiva concreta de los hechos a través de sus protagonistas. Con el objetivo de comprender los límites y posibilidades del documental *transmedia* en la actualidad, en primer lugar convendrá explorar sus orígenes a través del estudio de algunas de las más destacadas producciones documentales interactivas surgidas en entornos colaborativos online.

3. El documental interactivo en la Web 2.0

Los numerosos intentos por describir nuestro entorno confirman la naturaleza fluida de los nuevos medios digitales, difícilmente reducible bajo una definición permanente. Una realidad extrapolable a la constante aparición de neologismos y nuevas expresiones para referirnos a las producciones documentales actuales, tales como *web-doc*, *i-doc*, *transmedia doc*, *database-filmmaking*, *non-linear documentary*, etc. Esta situación puede suscitar un cierto desconcierto a la hora de describir un nuevo horizonte creativo basado en la interacción con el público mediante la incorporación de las nuevas tecnologías digitales como medio y fin en sí mismo.

A diferencia de las producciones tradicionales, los documentales interactivos generan una relación más dinámica entre el autor, la obra, el espectador-participante y la propia realidad representada. Entre los primeros ejemplos de este género se encuentra *Moss Landing* (1989), un proyecto llevado a cabo por Fabrice Florin en el Apple Multimedia Lab, consistente en la creación de un relato hipermedia sobre la vida en dicha localidad californiana. El resultado fue una base de datos con videoclips filmados a lo largo de una única jornada y accesibles a través de un sistema de hipervínculos que permitía generar una narración no lineal.

Esta experiencia ha servido como punto de referencia para numerosas producciones posteriores generadas a partir del CGU, como por ejemplo *Life in a Day* (2011), un documental dirigido por Kevin MacDonald y producido por Ridley Scott. Este proyecto está considerado como el primer *social media movie* de la historia, un experimento de *crowdcreativity* a escala global que fue estrenado en el *Festival de Cine de Sundance* del 2011 y emitido online en directo. La producción obtuvo una buena acogida en el *Festival Internacional de Cine de Berlín* y fue nominada a mejor documental en los *Premios de Cine Independiente Británico* de ese mismo año.

Este "retrato del mundo en un día", tal y como lo describe el propio director, fue el resultado de la edición de una selección de alrededor de 80.000 videoclips subidos a *YouTube* por usuarios de 192 nacionalidades. Podemos denominar a estas producciones audiovisuales de breve duración, generadas por los usuarios y

difundidas a través de *YouTube* y/u otra serie de redes sociales, como *social media clips*. En este caso, el punto de conexión entre los usuarios consistía en rodar un instante de sus vidas a lo largo de la jornada del 24 de julio de 2010 y compartirlo a través del canal del proyecto tras haber respondido a cuatro sencillas preguntas: "¿qué es lo que más te gusta?"; "¿qué es lo que más temes?"; "¿qué es lo que más te hace reír?"; "¿qué llevas en tu bolsillo y cuál es su historia?".

Tras el éxito cosechado con el anterior proyecto y con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, Ridley Scott y Kevin MacDonald produjeron un nuevo documental a partir de contenidos generados por los usuarios, titulado *Britain in a day* (2011). La producción fue dirigida por Morgan Matthews y el objetivo principal consistía en generar una cápsula del tiempo para entender la vida en Gran Bretaña a lo largo de una jornada (el 12 de noviembre de 2011) basándose en los 11.526 clips rodados por internautas británicos y publicados a través del canal *Britain in a day* de YouTube.

Junto al CGU surgen nuevas posibilidades narrativas gracias a la aplicación de las tecnologías emergentes en el campo de los documentales web interactivos. Estudiosos como Xavier Berenguer (2004), Carolyn Handler Miller (2004), Dayna Galloway et al. (2007), Andre Almeida y Heitor Alvelos (2010) o Sandra Gaudenzi y Judith Aston (2012), entre otros, han reflexionado sobre las principales características de este nuevo género y su evolución a lo largo de los últimos años. Tal y como señala Siobhan O'Flynn, mientras que anteriormente el director de documentales invadía el espacio real (Bruzzi, 2000: 125), la Web 2.0 estimula procesos de empoderamiento y participación por parte del público, capaz de intervenir, criticar y movilizar al resto de usuarios (2012), ejerciendo así un papel activo en la realidad y su representación.

Entre los referentes teóricos a la hora de afrontar la evolución del documental en la era de las redes sociales, debemos retomar el planteamiento de David Hudson, quien interpreta la evolución de los documentales como el paso de las narrativas prefijadas (expositivas, de observación y personales) hacia nuevos modelos más abiertos (de colaboración, reflexivos e interactivos). Según indica, una de las principales consecuencias de este cambio es el salto de un sistema comunicativo tipo *push* (en la era del celuloide y el vídeo) a otro tipo

pull(característico de las bases de datos online basadas en el uso de hiperenlaces y algoritmos) (Hudson, 2008: 2).

Sandra Gaudenzi (2009) plantea tres tipos de interactividad posibles en los documentales interactivos: "semi-cerrado", cuando el usuario puede navegar pero no puede cambiar el contenido; "semi-abierto", si es posible participar pero sin cambiar la estructura del i-doc; o "completamente abierto", en el caso de que la interacción entre la obra y el usuario sea total, adaptándose la una al otro constantemente. Esta teórica también propone la siguiente categorización para referirse a los documentales interactivos:

> "Whereas hypertext i-docs offer new ways to access and engage with a pre-authored set of ideas and arguments, collaborative i-docs can fundamentally question the role we want to have in society to give us active choices that can re-define who we want to be. Locative i-docs, on the other hand, can add layers to the felt perception of reality by transforming the user into an embodied enactor, while conversational i-docs can be good at placing the participant in front of hypothetical ethical choices" (Aston y Gaudenzi, 2012: 135).

El *Simposio i-Docs* organizado por *The Digital Cultures Research Centre* en la *University of the West of England* ha surgido como resultado de este planteamiento teórico con el fin de fomentar el debate en torno a los documentales interactivos en la era digital. Algunas de las cuestiones centrales abordadas hasta el momento han sido:

> 1. User participation in i-docs: how can the act of participating change the meaning of an i-doc and what is the role of authorship in this process?
>
> 2. Layered experience, augmented reality games and pervasive media: are locative i-docs changing our notion of physical experience and space?
>
> 3. Activism and ethics: how can i-docs be used to develop new strategies for activism?

> 4. Open source and the semantic web: how are tagging video, HTML5 and the semantic web opening up new routes for i-docs? (Aston y Gaudenzi, 2012: 134).

Entre los ejemplos más recientes de documentales web interactivos que también cuentan con CGU se encuentra *Welcome to Pine Point* (2010) del grupo canadiense The Goggles. El proyecto ha sido producido por The National Film Board of Canada, una de las instituciones más implicadas en la financiación de producciones documentales interactivas en los que se exploran las nuevas posibilidades técnico-expresivas de la era digital. Se trata de una recopilación a modo de álbum multimedia que recoge los testimonios sobre esta ciudad desaparecida en la década de los ochenta. Otro sugestivo proyecto es*Journey to the End of Coal* (2008), de la productora francesa Honkeytonk y dirigido por Samuel Bollendorff y Abel Ségrétin en el que se brinda al internauta la posibilidad de explorar tres horas de material audiovisual, 10 horas de audio y 300 fotografías sobre la vida en las minas chinas. Además puede elegir el desarrollo de la película, formular preguntas a los mineros o añadir nueva información a la plataforma.

A tenor de las aportaciones teóricas y basándonos en las producciones anteriormente señaladas, podemos establecer algunas características básicas para justificar la singularidad de los documentales web interactivos. Se trata de relatos no ficcionales que se apoyan en el uso de los nuevos medios y tecnologías disponibles para generar procesos narrativos generalmente vinculados a modelos de producción, distribución y consumo *transmedia* en los que el principio de interactividad resulta decisivo. Además, por lo general, el relato permite una navegación no lineal que potencia la sensación de simultaneidad e inmersión en la experiencia mediática.

Sin embargo, no todos los documentales web interactivos entran dentro de la categoría de narrativas *transmedia*, pues la construcción del relato no siempre va asociada a la diseminación de la historia a través de múltiples canales comunicativos. Para comprender los rasgos distintivos del documental *transmedia*, a continuación nos detendremos en el análisis de *Highrise* (2009-), una producción pionera en la incorporación de un sistema multiplataforma para fomentar la participación por parte del público a través de diversas

estructuras narrativas *transmedia*. El proyecto además indaga en las posibilidades de llevar a cabo *performances* en tiempo real a partir de instalaciones inmersivas, combinando de este modo los recursos analógicos y digitales.

4. *Highrise*: el documental *transmedia*

En el año 2009 surgió la idea de llevar a cabo *Highrise*, un ambicioso proyecto documental en curso cuyo objetivo principal consiste en plasmar la vida vertical en las ciudades actuales y, al mismo tiempo, plantear nuevas dinámicas de interacción entre su directora, la audiencia y la obra final a través de múltiples plataformas comunicativas. De este modo Katerina Cizek cumplía con las premisas expuestas por Aston y Gaudenzi acerca del documental web interactivo, ofreciendo una original síntesis de i-docs hipertextuales, colaborativos, locativos y conversacionales, al tiempo que asentaba las bases del documental *transmedia*.

El estudioso Henry Jenkins, co-director del programa de Comparative Media Studies del Massachusetts Institute of Technology (MIT) junto a William Uricchio hasta el año 2009, acuñó en 2003 la expresión narrativa *transmedia* (*transmedia storytelling*) para referirse a las nuevas prácticas comunicativas en las que

> "In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption." […] (Jenkins, 2003).

En 2007 Jenkins perfilaría esta definición de la narrativa *transmedia*:

> "Transmedia Storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own **unique** contribution to the unfolding of the story". (Jenkins, 2007).

De modo que cada medio participa en la construcción del discurso aportando sus características específicas para enriquecer la evolución de la historia. Para comprender la esencia de este tipo de relatos es fundamental hacer hincapié en el concepto de "extensión" frente al de "adaptación", pues se pretende añadir nuevos contenidos y enfoques a la historia en lugar de traducir el mismo relato de un medio a otro (Jenkins, 2011). En su conocido *post* "The Revenge of the Origami Unicorn" (2009a y 2009b), Henry Jenkins resume los siete requisitos básicos que encontramos en las narraciones *transmedia*:

1. Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)
2. Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)
3. Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)
4. Construcción de mundos (*Worldbuilding*)
5. Serialidad (*Seriality*)
6. Subjetividad (*Subjectivity*)
7. Realización (*Performance*)

A diferencia de los relatos ficcionales, el documental *transmedia* hace un mayor hincapié en la construcción de un discurso basado en la propia realidad del espectador-participante. El principio de "expansión" se convierte en el eje sustentador de la narración pues, a partir de un motivo común, la historia se desarrolla a través de múltiples formatos comunicativos interrelacionados gracias a la participación de los usuarios. Llegados a este punto, cabe mencionar la distinción entre "interactividad" (en función de las propiedades de una determinada tecnología) y "participación" (en relación a las propiedades culturales) planteada por Jenkins (2011). Pese a que en los documentales *transmedia* también puede estar presente el principio de interactividad, predominan dinámicas participativas basadas en CGU, cuyo resultado final son narraciones menos dependientes de los esquemas predeterminados por los productores. Por tanto, el principio de intercreatividad resulta decisivo pues la participación del usuario en la concepción y realización del documental supone una aportación determinante dado que su perspectiva contribuye a enriquecer la visión ofrecida de la realidad.

El interés de Cizek por involucrar a los internautas en sus producciones para abrir así un fructífero diálogo y favorecer un

mayor compromiso social a escala global se remonta a sus orígenes en el ámbito audiovisual. No en vano, al recoger el premio a la mejor serie documental de los Webby Award, en 2008, Cizek se limitó a proclamar: "¡Internet es un documental!" (cit. en O'Flynn, 2014). Este postulado constituye la esencia de *Highrise*, un proyecto *transmedia* que cuenta con varias multiplataformas interactivas desde las que se puede acceder a material audiovisual complementario al tiempo que se facilita nueva documentación, *blogs*, foros, instalaciones interactivas, presentaciones en directo, emisiones radiofónicas, presencia en las redes sociales, apps, etc.

En efecto, con *Highrise* se pone de manifiesto el hecho de que los documentales han visto ampliado su marco de acción más allá de la pantalla cinematográfica o de nuestro propio ordenador gracias a la aparición de los nuevos dispositivos móviles, apps o instalaciones inmersivas. Por tanto, la interfaz adopta un rol esencial en el proceso de producción, distribución y consumo a través de múltiples canales comunicativos que permiten la incorporación del CGU y la viralización *many-to-many* (M2M) de los resultados obtenidos.

Aún tratándose de un proyecto inacabado, es precisamente esa continua expansión narrativa la que hace de *Highrise* uno de los ejemplos más representativos de documental *transmedia* interactivo y de la aplicación del principio de intercreatividad mediante el CGU a este género audiovisual. En relación a este último punto, *Highrise* está integrado por diversos documentales web como *The Thousandth Tower* (2010), *Out of My Window* (2010) y *One Million Tower* (2011). En el primero, se muestran las imágenes, audio y textos creados por los vecinos de seis residentes en el barrio de Rexdale, a las afueras de Toronto. Estos testimonios revelan tanto las difíciles condiciones de vida como la falta de apoyo social a través de las deficientes infraestructuras en las que se alojan. En respuesta a esta situación, *One Million Tower* reune a un grupo de ciudadanos de esta ciudad con un equipo de arquitectos para redefinir la política de toma de decisiones urbanísticas en la zona.El documental web en 3D resultante ayuda a explorar las problemáticas existentes al respecto desde una nueva perspectiva.

Out of My Window es un documental web interactivo que facilita la apertura hacia otras realidades, a través de las vidas de familias que

viven en torres de apartamentos de trece ciudades distintas: Ámsterdam, Bangalore, Beirut, Chicago, Estambul, Johannesburgo, La Habana, Montreal, Nom Pen, Sao Paulo, Praga, Tainan y Toronto. Gracias a una panorámica de 360 grados, el espectador tiene la sensación de adentrarse en la realidad cotidiana de los protagonistas que accedieron a abrir las puertas de sus apartamentos a la red de periodistas, cineastas y fotógrafos que han colaborado con Cizek. La directora se sirvió de las redes sociales, el correo electrónico y Skype para dirigirles desde Toronto.

Fiel a su política de apoyo a la experimentación *transmedia* mediante la creación de nuevos formatos interactivos basados en la aplicación de la web social al ámbito documental, The National Film Board of Canada ha patrocinado esta iniciativa galardonada en los principales festivales internacionales. Recordemos que en 2011 este proyecto obtuvo un Emmy a la mejor producción de no ficción con *Out of My Window*. En su quinto año de vida, el proyecto sigue evolucionando y en estos momentos su directora colabora como artista invitada con el OpenDocLab del Massachusetts Institute of Technology en el desarrollo de su próxima producción. Anteriormente, otra serie de instituciones han colaborado en la iniciativa, como *The New York Times*, que en 2013 contribuyó en la realización de *A Short History of the Highrise*, consistente en una serie de cuatro documentales de formato breve, los tres primeros creados a partir del archivo fotográfico del periódico y el cuarto a través del material remitido por el público.

Los resultados obtenidos demuestran que la creciente viralización a través de múltiples canales comunicativos de contenidos generados a partir del principio de colaboración e interacción entre los usuarios de la web ha contribuido a una revitalización sin precedentes del ámbito documental.

5. Conclusiones

El salto hacia un nuevo sistema de producción basado en la interacción con los internautas tuvo lugar a comienzos del siglo XXI mediante el creciente uso de las, por aquel entonces, incipientes redes sociales. En nuestro presente nos enfrentamos a una nueva fase en la que los usuarios ya no se limitan a retroalimentar las propuestas de

guionistas y productores, sino que han pasado a colaborar en la fase de ideación de nuevos proyectos audiovisuales, proporcionando en algunos casos incluso el material de base para su realización. De este modo, los usuarios han ido escalando posiciones, llegando a formar parte del núcleo central del proceso creativo de algunas de las producciones más punteras de los últimos tiempos. Se trata de un nuevo y decisivo avance hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa que dinamitan las viejas categorías de autor, obra y público receptor.

El planteamiento de Cizek supone un hito en la historia del documental en la era digital que, además, viene a corroborar la posibilidad de materializar los postulados relativos a las narrativas *transmedia* en el ámbito audiovisual no ficcional a través de la puesta en marcha de dinámicas participativas mediante un sistema multiplataforma.

Como hemos tenido oportunidad de comprobar, en el caso de los documentales *transmedia* hay una serie de especificidades a tener en cuenta, pues la relación del usuario con la producción resultante adquiere matices particulares debido a las consecuencias directas sobre la realidad representada. En efecto, en la mayoría de las ocasiones el público adopta un papel protagonista en la acción, lo cual contribuye a generar un mayor grado de implicación tanto en el proceso de construcción del relato como en su recepción y posterior viralización. Este nuevo género plantea un nuevo horizonte comunicativo aún por explorar en el que la comunidad de internautas y las plataformas sociales, sin lugar a dudas, jugarán un papel decisivo. Una nueva situación que obliga a reformular el papel de las masas frente a los tradicionales agentes socioculturales y económicos en el marco de una sociedad global e interconectada.

6.Bibliografía

ALMEIDA, A. y ALVELOS, H. (2010). An Interactive Documentary Manifesto. En *ICIDS'10. Proceedings of the Third joint conference on Interactive digital storytelling.* Heidelberg: Springer-Verlag. Berlin., pp. 123-128.

ASTON, J. y GAUDENZI, S. (2012). "Interactive documentary: setting the field". En *Studies in Documentary Film*, Vol. 6, 2, 125-139.

BERENGUER, X. (2007). "A decade of interactive media". En *El Disegno es el Medio Audiovisual*, La Farla, Jorge (ed.). Universidad de Coldas y Universidad de Buenos Aires. Disponible en http://www.iua.upf.es/~berenguer/textos/decada/principale.htm. Consultado el 2/6/2014.

BERNERS-LEE, T. (1999). *Weaving the Web*. Londres: Orion Business Books.

BRITAIN IN A DAY. (2011). Canal oficial del proyecto en YouTube. Disponible en http://www.bbc.co.uk/programmes/p00kqz5p. Consultado el 2/6/2014.

BRUZZI, S. (2000). *New Documentary: A Critical Introduction*. Londres: Routledge.

FERNÁNDEZ CASTRILLO, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU).*CIC Cuadernos de información y comunicación*, 19. 53-66. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

FILM SOCIETY OF LINCOLN CENTER. Disponible en http://www.filmlinc.com/. Consultado el 2/6/2014.

GALLOWAY, D., MCALPINE, K. B. y HARRIS, P. (2007). From Michael Moore to JFK reloaded: Towards a working model of interactive documentary. *Journal of Media Practice*, *8*(3), 325-39.

GAUDENZI, S. (2009). Setting the Field. En la tesis doctoral *Interactive Documentary: towards an aesthetic of the multiple*. Disponible en http://www.interactivedocumentary.net/wp-content/2009/07/sg_panel-yr3_2009_ch1.pdf. Consultado el 2/6/2014.

HANDLER MILLER, C. (2004).*Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Oxford: Focal Press.

HIGHRISE (2009). Disponible en http://highrise.nfb.ca/. Consultado el 2/6/2014.

HUDSON, D. (2008). Undisclosed Recipients: Database Documentaries and the Internet, *Studies in Documentary Film*, *2*(1), 89-98.

INTERNATIONAL DOCUMENTARY FILM FESTIVAL AMSTERDAM (IDFA). Disponible en http://www.idfa.nl/industry.aspx. Consultado el 2/6/2014.

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling,*MIT Technology Review*. Disponible en http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/. Consultado el 2/6/2014.

JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. [Blog: *Confessions of an Aca-Fan*]. Disponible en http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

JENKINS, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday).[Blog: Confessions of an Aca-Fan] Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Consultado el 2/6/2014.

JENKINS, H. (2009b).Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling [Blog: Confessions of an Aca-Fan]. Disponible enhttp://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Consultado el 2/6/2014.

JENKINS, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections. [Blog: Confessions of an Aca-Fan].Disponible en http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Consultado el 2/6/2014.

JOURNEY TO THE END OF COAL (2008). Disponible enhttp://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc/. Consultado el 2/6/2014.

LASTOWKA, G. (2008). User-Generated Content and Virtual Worlds, *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, *10*(4). 893-917.

LIFE IN A DAY (2011). Disponible en http://www.youtube.com/user/lifeinaday

MOSS LANDING (1989). Disponible en http://docubase.mit.edu/project/moss-landing/

O'FLYNN, S. (2012). Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory andbeyond, *Studies in Documentary Film,Special Issue, 6*(2), 141-157.

O'FLYNN, S. (2014). Psychogeography as Social Activism in Katerina Cizek's Digital Documentaries Highrise, The 1000th Tower and Out My Window.*Revue LISA (Littératures, histoire des Idées, Images et Sociétès du mundo Anglophone*, *XII*(1). Disponible enhttp://lisa.revues.org/5703. Consultado el 2/6/2014.

PRISON VALLEY (2010). Disponible en http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en

RENCONTRES INTERNATIONALES DU DOCUMENTAIRE DE MONTRÉAL (RIDM). Disponible enhttp://www.ridm.qc.ca/fr

TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

WELCOME TO PINE POINT (2010). Disponible en http://interactive.nfb.ca/#/pinepoint