

Material Imprimible

Curso Narrativa transmedia, diversificando el storytelling.

Módulo Cómo sumar audiencia a estas historias.

Contenidos:

- Ir del consumidor al prosumidor.
- La participación de la audiencia en una narración transmedia.
- Las comunidades de fans y su papel como viralizadores de un relato transmedia.
- El contenido generado por los usuarios.
- Los prosumidores de marca.
- El storytelling transmedia desde una perspectiva publicitaria.

Cómo sumar audiencia a estas historias

Del consumidor al prosumidor.

No es una novedad que Internet está cambiando los patrones de consumo mediático. Las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del broadcasting, bien quietas frente a la pantalla del televisor. Su fragmentación comienza como proceso en Estados Unidos en las décadas de 1970 y 1980, con la difusión del cable y la televisión vía satélite, dando paso a la era del zapping.

En Europa el panorama se vuelve aún más heterogéneo por la aparición en los años 80 de las emisoras privadas en los países donde la televisión era exclusivamente entendida como un servicio público (RAI en Italia, BBC en el Reino Unido, etcétera). Esta primera fragmentación de las masas televisivas fue bienvenida por los publicistas y expertos en marketing, dado que les permitía segmentarlas y definir targets mucho más focalizados.

Pero la llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas no hizo más que profundizar ese proceso de fragmentación de los consumidores, al punto de que en la actualidad deberíamos hablar de la progresiva atomización de las audiencias.

La gran pregunta es **¿dónde están hoy las audiencias?** Y la respuesta es que están en todos los canales porque se han vuelto líquidas. Esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor, mirando todos el mismo programa a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción que solo reaparece ante eventos de categoría masiva como un Mundial de fútbol.

¿Significa esto que la gente deja de ver televisión? No, porque en este momento ver televisión tiene muchos significados e incluye mirar un vídeo en YouTube, descargar ilegalmente una película para verla en un dispositivo móvil, o ver una película en streaming.

La realidad es que seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales, pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas. La televisión tradicional no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales.

En el nuevo ecosistema de medios lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, streaming, descargas, etcétera).

Con el transcurso de los años la televisión ha dejado de ser un tótem en el centro del salón familiar. Primero las pantallas comenzaron a multiplicarse dentro del hogar (como la cocina, los dormitorios), después pasaron a conquistar los espacios públicos (ya sea bares, comercios, estaciones de trenes, aeropuertos) y finalmente se redujeron de tamaño hasta entrar en nuestros bolsillos (smartphones o tablets).

En este contexto, la segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva; pantallas grandes, medianas y pequeñas; pantallas para ver, pantallas para tocar. Primeras pantallas, segundas pantallas; pantallas globales. Las pantallas nos rodean y nos bombardean con estímulos de una manera permanente creando a nuestro alrededor el denominado contexto de infoxicación o infobesidad.

Desde hace ya un par de décadas, no es lo mismo producir para una gran audiencia fiel que religiosamente espera frente al televisor que comience su programa favorito, que crear contenidos para un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores. Fundamentalmente porque los modelos de negocio tradicionales, basados en la venta de espacios publicitarios en función del perfil de los televidentes, se vuelven cada vez más difíciles de aplicar. ¿Es posible recomponer esas audiencias en estado de fragmentación permanente? ¿Cómo se puede reorganizar a esos consumidores que saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una grilla de programación? Los grandes conglomerados nacidos a golpe de fusiones y convergencias como Warner o Disney organizaban su actividad productiva y modelaban a sus consumidores precisamente a partir de los medios. Un mismo grupo tenía audiencias televisivas, espectadores cinematográficos y lectores de libros.

Pero, como acabamos de ver, esas audiencias se han vuelto fluidas y resulta cada vez más difícil organizarlas alrededor de un medio. Es aquí donde las narrativas transmedia se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato.

Como mencionamos en el módulo uno, las audiencias del broadcasting eran media-centered, mientras que ahora se han convertido en narrative-centered. Por esto, la mejor estrategia transmedia consiste en escuchar a las audiencias y ofrecerles diferentes tipos de contenido y espacios de intercambio.

A grandes rasgos, podemos decir que las narrativas transmedia deben poner sobre la mesa contenidos textuales pensados tanto para el fan del producto como para el consumidor ocasional (los investigadores anglosajones hablan de engaged fans y causal viewers respectivamente).

Pero los cambios en el ecosistema de medios suman además la cuestión, muy relevante, de que los consumidores del siglo XXI no son los mismos del siglo anterior. En la era del broadcasting la gran mayoría de los televidentes o radioyentes tendían a consumir su programa favorito, y a disfrutar pasivamente de su contenido, ya que se limitaba a un tipo de recepción limitada a un único medio donde su capacidad de interacción estaba reducida al mínimo (simplemente se limita al Off / On / o cambio de canal).

Si bien la interpretación del contenido, ya sea que se trate de una telenovela latinoamericana, o de una película de Bergman, siempre es un proceso activo, cooperativo e impredecible, el tipo de consumo en ese entonces era pasivo porque ese trabajo interpretativo se da a partir de un texto que el emisor puso a nuestra disposición a determinada hora en un medio de comunicación concreto.

Las nuevas audiencias, en cambio, están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas, con decenas de personajes y que se despliegan a través de muchos medios y plataformas. Los fans nos sorprenden al realizar un consumo de tipo forense que desmonta y analiza a fondo cada contenido, hasta sacarle la última gota de jugo interpretativo.

Por otra parte, algunos receptores van más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de nuevos contenidos, aquí aparecen los prosumidores, bajo las banderas del remix y la posproducción. Gracias a la digitalización de los contenidos hoy resulta muy fácil manipular los textos y redistribuirlos a través de plataformas como YouTube o Instagram.

En conclusión, las coordenadas del consumo activo serían las interpretaciones de tipo forense y las prácticas posproductivas.

Pero, ¿por qué un consumidor decide pasar a ser prosumidor? ¿Solo porque hay muchos medios y plataformas de comunicación que piden a gritos ser alimentados con nuevos contenidos? ¿O porque, digitalización de por medio, hoy es mucho más fácil realizar una parodia y compartirla en YouTube?

Ambos factores son importantes. El contexto mediático y las transformaciones tecnológicas favorecen la producción de contenidos a cargo de los consumidores. Pero estos dos motivos no son suficientes, ya que estamos frente a un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores mediáticos.

Como el lector de libros que no puede dejar de hacer anotaciones en los márgenes de la página, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación. Los prosumidores no dudan en cambiar el final de *Lost*; en inventarse el avance de la segunda parte de *Titanic*; en contar *Los Soprano* en nueve minutos, etcétera.

Dentro de esta nueva generación de consumidores hay un sector que apuesta por ir más allá de ese rol y convertirse en prosumidores mediáticos que se apropian de un mundo narrativo y lo extienden creando nuevos personajes y aventuras. También disfrutan creando textos breves como falsos avances, parodias o resúmenes de pocos minutos.

Es fundamental que los productores de una narrativa transmedia no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse.

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

Si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas, ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible.

Los prosumidores, estos nuevos actores del ecosistema mediático, son uno de los componentes fundamentales de las narrativas transmedias. Pero, ¿de dónde proviene esta actitud fundada en el remix, la apropiación y la posproducción cultural?

Vivimos en una época de recombinaciones, cuerpos recombinados, géneros sexuales recombinados, textos recombinados, cultura recombinada, y la combinación ha sido siempre la clave del desarrollo del significado y de la invención.

Este arte de la posproducción responde a la multiplicación de la oferta cultural, aunque también más indirectamente a la inclusión dentro del mundo del arte de formas ignoradas o despreciadas.

Incluso podríamos decir que los artistas que insertan su propio trabajo en el de otros contribuyen a abolir la distinción tradicional entre producción y consumo, creación y copia, *ready-made* y obra original.

Algunos autores hablan de tres tipos de usuario transmedia:

- El consumidor de textos singulares, ejemplificado por aquel usuario que lee la novela, ve la película o es jugador del videojuego de un proyecto transmedia.

- El consumidor de medios singulares, que trata sobre ese aficionado, por ejemplo, a la televisión, que verá la serie completa de un proyecto transmedia.
- El consumidor transmediático es ese usuario que recorrerá todos los medios y tenderá a agotar todas las posibilidades narrativas, o a inventarlas.

También identifican tres formas de relación con los nuevos medios. Estas son componer, compartir / participar y difundir, definiendo tres tipos de interacción que actualmente conviven, pasiva, activa y creadora, y describirlas con las siguientes propiedades.

La Pasiva, asociada a la narrativa crossmedia, el usuario interacciona con el producto sin recibir retroalimentación alguna.

La activa, relacionada con la narrativa transmedia, el usuario interacciona y recibe feedback que puede provenir de otros usuarios o del propio productor.

Y la creadora, también asociada a la narrativa transmedia, el usuario interacciona, recibe feedback que puede provenir de otros usuarios o del propio productor y, además, crea una parte de la historia que se suma al universo narrativo. Esta interacción es el grado más perfecto y complejo (y por eso el más escaso) de narrativa transmedia: es la experiencia transmedia plena.

En conclusión, podemos decir que curiosamente, nos encontramos en un momento en el que coexisten dos modelos, el pasivo o tradicional, con formas de narrativa, consumidores y soportes tradicionales, y el nuevo modelo, activo/creador, con formas de narrar, soportes y consumidores innovadores que se transforman en productores.

En este espacio de cohabitación de los dos modelos, se gestan nuevas formas de relación entre productores y consumidores y también entre usuarios y medios.

En relación a las narrativas transmedia, estamos ante una audiencia activa que deja de comportarse solo como consumidora para producir, consumir y expandir contenidos.

Por lo que podemos decir, que en la actualidad, las personas son el canal que une el medio con el mensaje, generando que el contenido se traslade de un medio a otro para acabar generando una auténtica experiencia transmedia.

Es evidente que hablar de un usuario transmedia es hablar de un usuario activo, que devora contenido, lo comparte y también lo crea. Nos hallamos ante un ser participativo con una socialización virtual, que no es forzosamente real y, nos atrevemos a decir, que con un cierto narcisismo que le lleva a exhibir su capacidad creativa.

Pero también vimos que estos **prosumidores** son usuarios que van mucho más allá de la participación activa y optan por hacer contribuciones creativas a la narrativa transmedia.

Hoy, el poder de los prosumidores frente a los productores oficiales de contenido va en aumento, y se transforma en una especie de activismo cocreador de mundos y experiencias en un espacio en el que las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas, y en donde todos cuentan y todos (se) escuchan.

Pero, ¿dónde están los dominios del prosumidor? Principalmente en plataformas de carácter colaborativo que potencian sistemas de producción cimentados en la inteligencia colectiva, entendida como el saber potencial de un grupo. Hay proyectos colaborativos generados en redes sociales que se están visualizando como una dinámica comunicativa que está en aumento.

La cultura participativa se convierte en el leitmotiv de las iniciativas transmedia más innovadoras de la Web mediante las que se afianza el modelo del contenido abierto, y la

fórmula del networking se erige en principio común de un universo narrativo en continua expansión.

El prosumidor es un usuario altruista, al que le gusta interactuar y formar parte del trabajo colaborativo, aunque pierda parte de su autoría. Es cada vez más difícil rastrear de dónde proceden las creaciones que están siendo compartidas en las redes sociales por los usuarios.

En este contexto se inicia otro debate, el de la propiedad intelectual, ya que estos nuevos modelos de creación de contenidos generan el derrocamiento de la vieja jerarquía ya conocida del autor-obra-público-receptor.

La realidad es que la mayoría de las legislaciones han quedado obsoletas, porque son fruto de un modelo social en extinción, regido por criterios físicos y geográficos, que no se corresponden en ese mundo casi sin fronteras como el que plantea internet.

Contenido generado por los usuarios.

Analicemos más en profundidad la importancia del **contenido generado por los usuarios**. ¿Están listos para comenzar?

Como ya hemos visto, los prosumidores son activos militantes de las historias que les apasionan tanto que, a pesar de consumirlas individualmente, también generan conexiones en torno a comunidades gracias, principalmente, a las redes sociales. Cada vez más los medios digitales se configuran como un espacio público de sociabilidad cotidiana, que genera nuevos ambientes mediáticos transformadores de la ecología cultural de las sociedades.

En estos nuevos ambientes mediáticos habitan las comunidades de fans, grupos de personas que comparten su simpatía o admiración por una narrativa, un personaje, o una marca y que, incluso, pueden llegar a compartir una misma visión del mundo como los miembros de las antiguas tribus.

En la actualidad, las comunidades fans se han alzado como influenciadoras y líderes de opinión, ya que cada vez son más las personas que acuden a ellas en busca de compañía y consejo.

Esto es así porque el fenómeno fan se configura en torno a cosmologías de experimentación e interacción, en cuyos entornos encontramos a uno de sus desencadenantes. Estamos hablando de los denominados VUP (viewer-user-player), esas personas con altos niveles de inmersión en las historias que, con alta probabilidad, serán también prosumidores y creadores de contenido.

En las narrativas transmedia, los contenidos que se gestan y comparten en las comunidades de fans, denominados top-down, se retroalimentan con los contenidos oficiales, llamados botton-up.

Algunos formatos de las fuerzas top-down son los trailers no oficiales; las selecciones de escenas; las recaps (recapitulaciones); los fan fictions, que suelen ser desarrollos narrativos que parten de algún punto del canon oficial de la serie, pero abundan en aspectos que quedan sin tratar; los sitios web no oficiales; las parodias; y los juegos, en los que los usuarios se apropian de la identidad de personajes para crear nuevas líneas narrativas.

La mencionada retroalimentación es fomentada por la propia narrativa transmedia, que busca la implicación de esos fans que se han unido en comunidades activas y colaborativas, ya que, de la misma manera que el relato no puede contenerse en un solo medio, tampoco existe el receptor capaz de contener en su cabeza los detalles completos de una narración dispersa y proliferante.

A estas alturas vale la pena aclarar que los criterios que diferencian a un fan de un espectador son su compromiso emocional, el grado de participación y la pertenencia a una comunidad.

El compromiso, que delimita la relación de una comunidad con el relato, puede tener cuatro niveles: atención, evaluación, afecto y contribución. Es en este cuarto nivel, el de la contribución, donde se encuentran los prosumidores, aquellos miembros de estas comunidades con un claro compromiso participativo y creativo.

Desde la llegada de la Word Wide Web las comunidades de fans, un fenómeno que ha existido siempre en la cultura de masas, consiguieron los objetivos de intensificar y extender sus intercambios a escala global para conseguir que sus producciones trasciendan el propio circuito, ganando visibilidad.

El deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo llevó a la creación de las primeras organizaciones de clubs de fans, blogs y páginas en Facebook. A medida que estas comunidades comenzaron a crecer apareció una primera división del trabajo, algunos integrantes se encargaban de extraer un contenido del flujo televisivo y redistribuirlo en línea; otros realizaban los subtítulos.

Con el tiempo, algunos fans no tardaron en dar un paso más allá y convertirse en prosumidores. De esta forma nacieron las primeras extensiones narrativas en Fanfiction (uno de los portales más importantes para la producción narrativa de los usuarios) y las parodias no tardaron en llegar a YouTube.

Pero el fenómeno del **fandom** (la voz de los fans) no nace con la web ni con la digitalización, para entenderlo vamos a analizar un poco su historia.

Ya en la década de 1930 los fans de la ciencia ficción y la fantasía se organizaban en clubes y asociaciones en Europa y Estados Unidos. En 1939 se celebró en Nueva York la primera World Science Fiction Convention. Esta comunidad tenía su propia jerga, fanspeak, lo cual contribuía a que se la reconociera como una subcultura.

Pero ojo que el universo del fandom no se limita a la ciencia ficción. Muchos grupos se reconocen en un medio (book fandom), un lenguaje (music fandom, anime fandom) o un género (soap opera fandom).

En los años setenta del siglo pasado, a partir del éxito de series como Viaje a las estrellas y El agente de CIPOL, comienza a formarse el que posteriormente será reconocido como el media fandom de matriz televisiva, más o menos en la misma época en que en Japón hacen eclosión el manga fandom y el anime fandom.

En estos entornos se cocinó a fuego lento la producción a cargo de los consumidores, que se denominará fan art y fan fiction. En esos años ya existía una importante producción de cómics, relatos y hasta vídeos a cargo de los fans que expandían el universo narrativo de Viaje a las estrellas, pero recién con la llegada de Internet y la masificación de las tecnologías digitales este tipo de comunidades comenzaron a tomar escala global y planetaria.

No solo la industria informática sufrió enormes cambios ya que desde aquellos años hasta el día de hoy todo el ecosistema de medios fue afectado por la circulación de contenidos audiovisuales en la red. En la industria audiovisual hay un antes y un después de YouTube.

Como ya hemos visto, en las comunidades de fans, que ya han pasado a ser comunidades en línea, encontramos en el máximo nivel de compromiso a los prosumidores, que son los principales creadores de fan art y fan fiction, la cual puede ser vista como una ampliación no autorizada de las franquicias mediáticas hacia nuevas

direcciones que reflejan el deseo del prosumidor de llenar los vacíos que ha descubierto en ese material previamente producido con fines comerciales.

Prosumidores de marca.

Pero hoy, también podemos definir comunidades en línea de fans como **prosumidores de marca**, que se generan en torno a una marca determinada, potenciando su identidad, y expandiendo el universo narrativo de sus propios storytellings.

En este tipo de comunidades, la mayoría de sus miembros tienen ese cuarto nivel de compromiso, el de la contribución, e interactúan fácilmente en ambientes colaborativos, por lo que las convierten en auténticas tribus de marca, que consumen sus relatos transmedia y a su vez producen los propios.

Estas comunidades no solo actúan como prosumidoras, sino también como influenciadoras. Los contenidos generados por los usuarios (UGC o user generated content), en ambos tipos de comunidades, son uno de los componentes fundamentales de la narrativa transmedia, tanto de un proyecto cinematográfico o editorial, como de una estrategia de marketing de marca. El otro componente compartido es, como ya sabemos, la expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas.

En esta última parte de nuestro curso comenzaremos describiendo los principales formatos textuales que **los prosumidores están creando y distribuyendo** a través de las redes sociales y otros canales en relación a las comunidades de fans (luego nos adentraremos en las comunidades de marca).

Si bien resulta imposible clasificar una producción tan heterogénea y mutante, trataremos de identificar algunas de las tipologías más comunes, partiendo de la base de que nunca en la historia de la humanidad se habían producido tantos contenidos. No es necesario ser un profesional para darse cuenta que en una semana se suben y difunden en la red más contenidos textuales (escritos, icónicos, sonoros, audiovisuales) que todos los producidos en, digamos, el siglo XIII.

Una buena parte de esos textos son contenidos generados por usuarios, cuyo territorio resulta casi imposible de describir con una cierta precisión debido a su inmensidad. Cada día se suben a la red miles de obras realizadas por los prosumidores en todo tipo de formatos y lenguajes. Lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor.

Para intentar explicar los diversos formatos de contenidos generados por usuarios que existen, tomaremos como ejemplo la serie Lost, cuyo universo oficial comienza en una isla, pero se expande a través de un archipiélago constituido por miles de islotes creados por los prosumidores.

Si describir las narrativas transmedidas de producción oficial es a menudo una tarea complicada, mapear aunque sea a grandes rasgos los contenidos generados por los usuarios es directamente imposible. Por esto, en relación a nuestro ejemplo, analizaremos los contenidos generados por usuarios que se expresan en plataformas como YouTube.

Comenzamos por las sincronizaciones (synchros). La complejidad narrativa de Lost es muy grande debido a la gran cantidad de personajes, la densa trama de relaciones que establecen entre sí y los continuos saltos temporales (flashbacks y flashforwards) y espaciales (dentro y fuera de la isla).

Después de un par de episodios, el espectador debe mantenerse en buena forma mental para poder integrar las nuevas informaciones que llegan de la pantalla e incorporarlas al proceso interpretativo. Algunos prosumidores se tomaron el trabajo de

reconstruir ciertos momentos clave de la historia y editar de manera sincronizada sus propios vídeos utilizando una estética multipantallas.

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

En las recapitulaciones (recaps), el contenido se presenta como un resumen de los episodios o temporadas precedentes. Además de los recaps oficiales, en la web proliferan los realizados por los prosumidores. El formato es casi siempre el mismo, mientras pasan imágenes de las escenas principales de cada temporada, una voz en off relata los eventos más destacados de la historia.

En las parodias, los prosumidores se suelen acercar a sus obras preferidas de dos maneras opuestas. Por un lado con una actitud analítica y respetuosa que termina generando, por ejemplo, las recapitulaciones y sincronizaciones, o directamente apuntando a desmontarlas de manera desprejuiciada y remixarlas con otras producciones para crear nuevas interpretaciones paródicas. Lost, en este sentido, no ha sido la excepción ya que en YouTube y otros portales pululan cientos de parodias, remixes y mashups.

Entre las más famosas podemos mencionar la serie de vídeos producida por The Fine Brothers. Sus parodias se caracterizan por dar vida a los muñecos de la serie y recombinarlos con Harry Potter, Gandalf o Batman. Incluso algunos actores de la serie televisiva se han prestado a este juego paródico, por ejemplo durante el show Jimmy Kimmel Live.

Con respecto a los finales alternativos hablar de Lost significa ajustar cuentas con el final propuesto por los guionistas de la serie. Más allá de las opiniones personales, inmediatamente después de la conclusión oficial difundida el 23 de mayo del 2010, comenzaron a aparecer en YouTube finales alternativos, algunos de marcado tono paródico, otros más serios y en algunos casos superiores al cierre original.

La cadena ABC contribuyó a este juego cuando al terminar la cuarta temporada hizo circular varios finales alternativos después de la emisión del oficial. Algunos finales alternativos continúan la historia con la llegada a la misteriosa isla de Chuck Norris (Missing in Action, Zito, 1984) y del alienígena de Depredador (McTiernan, 1987), mientras que otros como prefieren la estética del dibujo animado.

Uno de los finales alternativos más interesantes incorpora escenas de otros filmes donde aparecen los actores de la serie, pero jugando en todo momento a mantener una continuidad lógica con el piloto de la serie televisiva.

Los falsos avances y openings, también llamados re-cut trailers, se tratan de vídeos remixados que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un filme conocido; por ejemplo, la famosa versión en clave de comedia de El resplandor (Kubrick, 1980) o la secuela de Titanic con un Jack Dawson descongelado y caminando por Nueva York un siglo después de su naufragio en el Atlántico Norte.

Los falsos avances son herramientas muy potentes para remover una obra de un género y reposicionarla en otro. De la misma manera, los falsos openings muestran el comienzo del episodio pero como si fuera un producto de los años 1960 o 1970.

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

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

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

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

Las adaptaciones realizadas con videojuegos son otro formato clásico en la web. También conocidos con el nombre de machinima, estas producciones proliferan cada vez más en la red y convocan a los investigadores de los videojuegos, a ampliar las nuevas formas de comunicación.

Brevemente, podría decirse que todo videojuego es una potencial máquina para contar historias, lo cual convierte al usuario en un minidirector de cine capaz de manipular actores, escenografías y diálogos en la pantalla.

Campañas publicitarias del storytelling.

En las comunidades de fans de marcas, los prosumidores viralizan contenidos a través de las redes sociales. Esta práctica no pasa desapercibida para los productores de contenido que han encontrado un nuevo marco de acción para sus **campañas publicitarias**, ya que en torno a las mencionadas comunidades se crean una especie de comunidades subculturales, donde se maneja el concepto de inteligencia colectiva.

Estos fans, agrupados en comunidades en el reino de la cultura popular son auténticos líderes de opinión y expertos que se convierten en tastemakers, o en los también llamados early evangelists, carriers o influencers. En este caso nos hallamos ante unos fans que, travestidos de influenciadores, realizarán muchas veces irrupciones indeseadas por los creadores, pero que también beneficiarán al éxito viral del relato.

Las estadísticas demuestran que la generación Z (jóvenes de entre 18 y 26 años aproximadamente) cree ciegamente en la información que, a través de los contenidos que crean, viralizan los influencers, desde los nano hasta los macro. Por esto las marcas apuesta cada vez más a ellos para que sus storytelling de marca se vuelvan transmedia. Para redondear los conceptos de la diapositiva anterior nos introduciremos en una breve aproximación al storytelling transmedia desde una perspectiva publicitaria. Como ya hemos visto, el fenómeno transmedia surge en el contexto de las franquicias

cinematográficas, lo que promueve el estudio de este tipo de narrativas principalmente en esos ambientes cinematográficos y en sus extensiones online y gamificadas.

Pero hoy podemos observar que cada vez son más las marcas que utilizan estrategias publicitarias de storytelling transmedia, en momentos en los cuales los consumidores rechazan los tradicionales modelos de publicidad intrusiva.

Este cambio, se justifica, al igual que la aparición del branded content (estrategia de creación de contenidos que se enfoca en transmitir valores y emociones mediante un storytelling capaz de generar una conexión genuina entre el cliente y la marca), por la necesidad de las empresas de reconectarse con un usuario enojado, que se siente agredido, y se escapa de los mensajes publicitarios que lo interrumpen constantemente.

Por esto mismo, las marcas están dejando de centrar su discurso en sus bondades para focalizar su comunicación en las personas y reconectar con ellas a partir de relatos que provocan emociones, generan experiencias y que, con la llegada de las nuevas tecnologías, se han transmedializado, movilizándolo al usuario a la cre-acción.

Ahora que ya sabemos que las marcas se han visto obligadas a replantear sus estrategias para situar al contenido y al usuario en el centro, y que las estrategias de storytelling transmedia, junto con las de branded content, son una buena alternativa para conseguir el objetivo de reconectarse con sus consumidores, podemos explorar algunas de las características que permiten identificar campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.

La creatividad se ha vuelto líquida en un internet líquido. Las ideas ya no viven encajonadas en sus formatos. Si no encontramos el formato adecuado, solo hay que crearlo, y si un medio no existe, se reinventa. Internet se configura como el inicio de una experiencia que sabemos dónde empieza pero no dónde acaba.

Ese espacio líquido que fluye a través de las distintas plataformas, y que contemplamos desde una perspectiva integral, es el hábitat natural de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Este nuevo plan de medios debe entenderse como un sistema dinámico en el que cada medio es parte del engranaje de una misma maquinaria.

El plan es polifónico. Un conjunto de instrumentos distintos interpreta una misma melodía, pero no todos tocan exactamente las mismas notas en el mismo instante. A cada medio se le asigna, y debe cumplir, una función y, entre todos, construyen una campaña integral que es armónica, altamente flexible, adaptable y con cierta complejidad.

Como ya hemos indicado, otra característica tiene que ver con el desarrollo de modelos publicitarios no invasivos. Las marcas que optan por ellos tienen en claro que ahora es el consumidor el que se acerca a ellas, porque encuentra lo que busca, y lo que le interesa. Por esto, las marcas han dejado de lado las estrategias de presión pull para dar paso a estrategias de atracción push, han cambiado cobertura por engagement emocional, han optado por ganar medios en vez de pagarlos, y se han olvidado de los receptores para dar la bienvenida a los nuevos creadores.

Ha llegado la hora de decir adiós a meterse forzosamente en las casas de la audiencia, para decir hola a universos e historias que hacen que los usuarios se acerquen, por iniciativa propia, a esos espacios en los que fluyen las narrativas transmedia.

Otro de los atributos de este tipo de campañas es que cuentan con un relato abierto como los medios en los que tienen lugar. En general, se parte de una obra

desencadenante, obra núcleo, idea central o nave nodriza de la que, a su vez, parten satélites que amplían, recontextualizan o juegan con el elemento principal y que colonizan los diferentes soportes, de forma que en la dimensión publicitaria hablamos de un universo de contextos interrelacionados que se asimilan en torno a la idea o referente núcleo.

Una campaña basada en storytelling transmedia tiene que tener un relato, una historia detrás. Esa historia debe, además, generar un vínculo emocional entre el usuario y el relato y, colateralmente, entre el usuario y la marca, porque los usuarios quieren dejarse llevar por historias, aunque estas procedan de las marcas.

Una buena campaña basada en una estrategia de storytelling transmedia debe combinar solidez constructiva (para sostener los contenidos) y, al mismo tiempo, flexibilidad para dar cabida a las demás historias que la forman.

Podemos decir que en este nuevo contexto de relatos abiertos, de historias que generan vínculos y vertebran campañas flexibles y sólidas, ya no hay espacio para esas marcas que se empeñan en invadir con relatos lineales los espacios de los consumidores.

Otra de las características de este nuevo modelo publicitario es la generación de universos narrativos en torno a la marca, los cuales se crean dejando de pensar en la marca como un logo, un concepto, una serie de productos, una lista de valores o una cotización en bolsa, y empezando a pensar en ella como un universo en el que habitan personas dentro y fuera de la empresa, en el que todos cuentan historias, y en el que todas conforman una historia de historias.

Aunque esas historias siguen hablando de sentimientos humanos como el amor, el odio, la amistad, la solidaridad, la envidia, la soledad, el orgullo, el prejuicio y el deseo, lo que cambia es la forma de contarlas en función de cada medio de transmisión.

En la nueva publicidad se crean símbolos con significado en los que la marca ya no está dentro de la ficción, sino que es la propia ficción, porque las marcas se construyen a partir de la experiencia del usuario.

Continuando con la temática anterior, las historias en las cuales profundizamos tienen como particularidad el presentar múltiples puntos de entrada. Las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia son un ejemplo de la gran diversificación en cuanto a plataformas y medios que se pueden utilizar para explicar un relato que pueda generar emociones, valores positivos y experiencias memorables.

El usuario dispone de muchas puertas para poder acceder y participar en la construcción del mencionado relato. Estamos ante campañas que proporcionan al usuario múltiples puntos de contacto con la marca a partir de múltiples puntos de acceso. Precisamente, esta multiplicación de los puntos de entrada repercute positivamente en los niveles de participación.

También podemos mencionar que poseen una composición a partir de fragmentos con significado propio. Sabemos que en el storytelling transmedia, cada nuevo texto, cada fragmento, supone una contribución específica y valiosa al conjunto; que cada medio hace lo que se le da mejor; y que cada producto puede consumirse de forma autónoma. Por ello los fragmentos cobran vida propia y, aunque se pueden consumir por separado, enriquecen el conjunto. Referirse a una campaña basada en una estrategia de storytelling transmedia es hablar siempre de fragmentación.

Por un lado, la fragmentación de los medios, por otro, la de las audiencias, y por último, la fragmentación del propio relato. Estos fraccionamientos del todo transmedia generan unas conexiones y unos niveles de complejidad que dotan de significado propio a este tipo de narrativas.

Las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia poseen construcciones narrativas arquetípicas. Los arquetipos son esas formas que han estado vivas en el inconsciente de las sociedades, y que siguen funcionando a la hora de generar universos publicitarios, porque aportan significados previamente conocidos por los receptores y, además, influyen en las emociones, en la percepción y en la toma de decisiones.

Los consumidores basan su percepción de marca, y por tanto su decisión de compra, en los significados inconscientes y la conexión emocional y cultural que las empresas imprimen en ellos, a través del correcto manejo del storytelling. Si algo caracteriza a este tipo de campañas es su verosimilitud y su poca apariencia de campaña publicitaria. A muchas agencias les cuesta aceptar que lo mejor que pueden hacer por su publicidad es evitar que parezca publicidad, y que si el marketing quiere realmente llegar a la gente, tampoco debe parecer marketing.

La supervivencia del mensaje publicitario mejora en función de la capacidad de la marca para camuflar su función persuasiva. Cuanto menos uso se haga de los elementos del discurso publicitario tradicional y cuanto más inmerso en entretenimiento y diversión esté el mensaje, más capacidad de persuasión tendrá la campaña.

Por esto, la clave del éxito de una campaña, basada en storytelling transmedia, bien construida y organizada se encuentra en el hecho de que el receptor la perciba como verdadera y no como un discurso publicitario que pretende persuadirle hacia la compra. Por otro lado, el storytelling transmedia desdibuja la frontera entre ficción y realidad porque los usuarios crean vínculos emocionales al participar en la construcción de la narración, en la creación de tramas y en el desarrollo de personajes, de forma que acaban identificando como propio el discurso de la narrativa transmedia. Eso hace que no lo consideren un simple mensaje publicitario y que se desdibujen las fronteras entre ficción y realidad.

El centro de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia es el usuario, ya no la idea. Un usuario que también es responsable de la construcción de la historia porque en su participación radica el éxito de la campaña. Ejerciendo su rol de prosumidor, el fan de marca no solo se ocupa de difundir el contenido, sino que participa en el proceso creativo. Por esto, las historias que se cuentan en las publicidades basadas en estrategias de storytelling transmedia deben estar, dentro de lo posible, vinculadas a un ser humano independiente.

Hoy nos encontramos ante un prosumidor con gran capacidad crítica, y debemos orientar nuestras estrategias al diálogo con él. Los anunciantes han pasado de la gestión de la marca (brand management) a su adaptación, caminando hacia la individualización y personalización de los productos.

En la actualidad, las marcas deben llegar a sus audiencias, al igual que el branded content, por lo tanto, deben incorporar elementos que inciten al usuario a participar de esa cadena de conversación, afinidad y experiencia porque realmente les interesa el contenido.

Ya no se consumen productos, ni marcas, sino las historias que estos representan. Esto hace que los consumidores se estén transformando en fans de esas historias, en torno a las cuales crean sus tribus o comunidades de seguidores y también de creadores.

Por todo lo mencionado anteriormente vemos que otra característica de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, es la generación de una conversación (feedback) entre la marca y el consumidor, dejando de lado los tradicionales monólogos del modelo de interrupción, para iniciar un diálogo en un modelo prospectivo de acompañamiento.

Ese diálogo creativo, planificado por las marcas, no solo se produce entre ellas y sus usuarios: muchas veces las propias marcas actúan también como catalizadores que activan la conversación entre los consumidores.

La realidad es que los roles se han modificado, y la clara línea que separaba antes emisión y recepción se difumina cada vez más, de forma que el usuario ya no solo es receptor, sino que también se vuelve una especie de creativo publicitario que asume una responsabilidad compartida en esa campaña, que pretende involucrarlo en la construcción colectiva de la reputación de la marca.

Fruto de esta construcción colectiva, en la que participan la propia marca, los prosumidores y las comunidades de fans, la autoría queda muchas veces difuminada, sin clarificarse si la pieza proviene del creador oficial, en este caso la marca, o de un sello independiente.

En esta batería de atributos no podía faltar uno de los grandes protagonistas, hablamos de la emoción. Cuando el centro de la escena es tomado por el relato y no por la marca, se fomenta la relación emocional con la historia, la cual se ve fortalecida con la participación del usuario en su construcción.

Esta es una de las características fundamentales de este tipo de campañas, la creación de vínculos emocionales primero con el relato y, por propiedad transitiva luego, con la marca. Esta relación emocional hace que el usuario se convierta en un prescriptor fiel de la marca y genere a su vez lazos afectivos con la misma.

Estos lazos se producen de la misma manera que un grupo de amigos va creando sus vínculos a medida que van compartiendo una historia en común que va evolucionando. En general, estos potentes enganches emocionales se relacionan con las experiencias, que son otro de los atributos infaltables de las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia.

No se puede comparar el grado de compromiso que genera la fugacidad y el ruido de un impacto, con la profundidad y la capacidad de involucrar que provee una memorable experiencia.

Pero teniendo en cuenta que esa experiencia no se refiere únicamente a la historia, sino que incorpora otros aspectos como el contexto de recepción y consumo, como la plataforma que se utiliza, y la interactividad que se crea con el relato. En este tipo de narrativas publicitarias, si el espacio para vivir la experiencia no existe, se crea.