



Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers

[Storytelling a Través de los Mundos: Transmedia para Creativos y Productores]

Tom Dowd, Michael Niederman, Michael Fry, Josef Steiff

Traducción a cargo de Felipe Lasciar para la cátedra de Comunicación Transmedia (FSOC - UBA).

Capítulo 1: Una historia

“Con la transmedia no estás repitiendo la misma historia en una pantalla de cine, una pantalla de televisión, una novela y un videojuego. Estás usando cada uno para contar una pieza completa de tu historia y combinados todos pueden convertirse en una experiencia más profunda, más rica y más inmersiva.”

—Jeff Gomez, CEO, Starlight Runner Entertainment

“5 Questions with Jeff Gomez, CEO, Starlight Runner Entertainment”

www.dmwmedia.com/news/2011/04/11

Qué es transmedia

La transmedia tiene muchas definiciones, algunas nuevas, otras antiguas y algunas basadas en medios no narrativos, como el marketing, la comercialización y la publicidad. En muchas de estas definiciones, la transmedia es conceptualmente intercambiable con términos como "cross-media", "multimedia", "narración multiplataforma", "franquicia" o incluso "medios interactivos" - asociaciones y usos que pueden hacer que el concepto de "transmedia" sea un poco confuso. La definición de una propiedad narrativa transmedia utilizada por el Producers Guild of America (a la que llegaremos en breve) difiere de la definición utilizada por los pioneros de los juegos transmedia/de realidad alternativa como Jordan Weisman, quien ve la transmedia como el uso de múltiples fragmentos de medios para revelar una historia previamente desconocida o inesperada, oculta.

En este libro, hablamos expresamente del proceso de narración, de construir la propiedad narrativa transmedia (el producto final) en todas sus formas. Estamos particularmente interesados en cómo contar historias que provienen y existen en un universo de propiedad intelectual más amplio, cuidadosamente diseñado y construido para permitir múltiples iteraciones, expresiones y plataformas simultáneamente y secuencialmente. Aunque hay implicaciones en la entrega de historias transmedia que caen dentro del territorio del marketing, aquí nos preocupamos principalmente por aquellos aspectos que se relacionan directamente con la creación de la narrativa. El término que estamos usando es narración transmedia. Es un poco engoroso, por lo que a menudo simplemente diremos transmedia.

Si nos referimos a marketing transmedia o algún otro uso de transmedia, lo especificaremos. Entonces, si ve transmedia, significa narración transmedia.

Cada vez más, las audiencias desean que sus experiencias de entretenimiento trasciendan el medio en sí, y la narración transmedia proporciona esto al crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada que se construye a partir de múltiples encuentros con la narrativa y los elementos del universo de la propiedad, con cada medio haciendo su propia contribución única a la historia en desarrollo.

La definición de Producers Guild

Nuestro pilar fundamental es la definición de un crédito de productor transmedia establecida por el Producers Guild of America en 2010 (La Asociación de Productores de Estados Unidos), que ha establecido más o menos el estándar de la industria para la transmedia:

“Un proyecto de narrativa transmedia debe consistir en tres o más historias narrativas que existan dentro del mismo universo ficticio.”

–Producers Guild of America, Code of Credits – New Media
http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia

El fragmento citado anteriormente es interesante porque específicamente señala un proyecto narrativo transmedia como que tiene tres o más historias narrativas que existen dentro del mismo universo. No diferencia entre cuántas plataformas deben existir estas historias discretas, pero vamos a operar bajo la distinción de que una verdadera propiedad narrativa transmedia tiene que utilizar al menos dos plataformas diferentes -cuantas más, mejor- para contar sus historias.

El productor transmedia es responsable de una parte significativa de la planificación a largo plazo, el desarrollo, la producción y/o el mantenimiento de la continuidad de la historia a través de las múltiples plataformas, así como de la creación de historias originales para nuevas plataformas. Esto puede incluir la creación e implementación de esfuerzos interactivos para unir a la audiencia de la propiedad con la narrativa, siempre que estén relacionados directamente con la presentación narrativa del proyecto y no simplemente con extensiones de marketing. Propiedades de medios como Glee, True Blood y Game of Thrones han tenido éxito en el desarrollo de proyectos interactivos que involucran a sus audiencias a través de una variedad de medios, aunque no todos estos han sido narración transmedia.

Para que una propiedad sea transmedia, también tiene que ser más que simplemente adaptar la misma historia a diferentes medios. Cada expresión tiene que contar una pieza completa de una historia más grande. Esta no es una decisión arbitraria: nosotros, como productores transmedia, tenemos que identificar aquellos aspectos de la historia o del universo que mejor se sirven de las fortalezas específicas de un medio particular. Nuestro objetivo es crear múltiples expresiones de la historia a través de varias plataformas que, cuando se toman en conjunto, crean una experiencia más profunda, más rica y más inmersiva para la audiencia.

La transmedia es más propicia para aquellas historias donde existe un universo complejo y una rica historia de fondo o mitología que se puede extender en una exploración de ese universo a través de múltiples personajes (potencialmente interrelacionados), cada uno con

sus propias historias que expanden y profundizan nuestra comprensión de ese mundo. Como señaló Henry Jenkins en el Prefacio, *The Matrix* (Warner Brothers, 1999) es un buen ejemplo de esto. Nuestra comprensión de la propiedad proviene de la información transmitida a través de tres películas de acción en vivo, una serie de cortos animados, dos colecciones de historias de cómics y varios videojuegos. Gran parte del placer para la audiencia radica en compilar esta gama de experiencias y la información de la historia recopilada de cada una en una visión más amplia y significativa del universo, los personajes, los conflictos y los temas que llamamos *The Matrix*. Dicho esto, no todas las historias deberían ser una experiencia transmedia y una de nuestras tareas como productores transmedia es similar a la de todos los productores dentro de los medios individuales: averiguar si esta es la mejor expresión posible para la historia que queremos contar.

Esta es una de las lecciones más difíciles para los productores novatos: la tentación es pensar que cualquier historia se puede contar en cualquier medio. Pero hay algunas formas de historias o elementos de historias que funcionan mejor como teatro en vivo y otras que funcionan mejor como novelas y otras que funcionan como series de televisión y... ya entiendes la idea. Los elementos centrales de tu historia -personaje, conflicto y demás- tienen que funcionar en cualquiera de los medios, sin embargo.

Si tenemos una propiedad que se beneficia o funciona mejor con múltiples expresiones de la historia, cada expresión individual debe ser una experiencia satisfactoria en sus propios términos y, al mismo tiempo, contribuir a la narrativa de propiedad intelectual más grande. En otras palabras, debemos poder ver las películas de J.J. Abrams *Star Trek* (Paramount Pictures) de 2009 y 2013 y tener una experiencia de historia completa y coherente, pero al mismo tiempo, si hemos leído la serie de cómics precuela *Star Trek: Countdown* (IDW, 2009) (que conecta la película de 2009 y la serie de televisión *Star Trek: The Next Generation*) o los cómics *Star Trek Ongoing* (IDW, 2011 - presente) (que conectan las películas de 2009 y 2013 y conectan las nuevas películas con los eventos vistos en *Star Trek: The Original Series* en la década de 1960), aprendemos información narrativa adicional que hace que nuestra comprensión de la historia más grande sea más profunda y compleja. El gurú de la transmedia Henry Jenkins ha señalado que esto es similar al concepto de "comprensión aditiva" del diseñador de juegos Neil Young o las formas en que recopilamos información de cada parte de la historia que encontramos, lo que luego nos hace reconsiderar o revisar nuestra comprensión de la narrativa más grande en su conjunto (Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collides*, NYU Press, 2006).

Transmedia, Propiedad Intelectual y Franquicias

Antes de profundizar más, vamos a establecer un conjunto de definiciones que esperamos hagan que lo que sigue sea más fácil de entender. Si estás inmerso en la producción de medios y la transmedia, probablemente ya conozcas estos términos y si no, aquí están.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI):

"La propiedad intelectual (PI) se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas y símbolos, nombres, imágenes y diseños utilizados en el comercio.

La PI se divide en dos categorías: Propiedad industrial, que incluye invenciones (patentes), marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas de origen; y Derechos de autor, que incluyen obras literarias y artísticas como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con los derechos de autor incluyen los de los artistas intérpretes o ejecutantes en sus actuaciones, los de los productores de fonogramas en sus grabaciones y los de los radiodifusores en sus programas de radio y televisión. “

–What is Intellectual Property
<http://www.wipo.int/about-ip/en/>

La Enciclopedia de Filosofía de Stanford elabora aún más:

“La propiedad intelectual se caracteriza generalmente como una propiedad no física que es producto del pensamiento original. Por lo general, los derechos no rodean la entidad abstracta no física; más bien, los derechos de propiedad intelectual rodean el control de las manifestaciones físicas o las expresiones de las ideas. La propiedad intelectual protege los derechos sobre las ideas protegiendo los derechos a producir y controlar las instancias físicas de esas ideas.”

–Intellectual Property
<http://plato.stanford.edu/entries/intellectual-property/>

Ambas definiciones/explicaciones se centran fuertemente en la idea de los derechos legales asociados con la diseminación, distribución, publicación o control de ideas intangibles. Para nosotros, los profesionales transmedia (o aspirantes), la mayoría de los conceptos y problemas relacionados con la propiedad intelectual están fuera de nuestra preocupación. Cuando hablamos de propiedades intelectuales, o PI como a menudo se abrevia, estamos hablando de un universo de posibilidades narrativas presentables y expresables creativamente en una variedad de medios. Repetiremos: cuando hablamos de propiedad intelectual, estamos hablando de una historia general o superior que se puede contar en varios medios. Y cuando hablamos de una historia, no solo estamos hablando de la expresión simple de una historia, como "Bob ama a Alice, pero Alice es en realidad líder de una banda de fantasmas rebeldes que buscan vidas más satisfactorias después de la muerte. ¿Puede prevalecer el verdadero amor?", sino también de todo el esfuerzo y expresión creativa que entra en ella: de qué se trata literalmente la historia (fantasmas rebeldes), figurativamente (la búsqueda del verdadero amor) y temáticamente (qué define la vida y vivir), lo que realmente sucede en la historia (la secuencia de la trama y los elementos), los personajes de Bob, Alice y quienquiera (o lo que sea) que pueda estar en la historia, el mundo y el escenario en el que se desarrolla la historia (¿es nuestro mundo realista, o algo más elevado o estilizado?) y el estilo y tono general de la historia (¿irónico? ¿serio y sangriento?). Para nosotros, la propiedad intelectual son todos los componentes creativos relacionados con la narrativa.

Como creadores de transmedia, nos preocupamos por todas estas cosas porque estos son nuestros bloques de construcción. Nuestro proyecto principal puede contar directamente la historia de Bob y Alice, pero podemos crear una novela complementaria que trate sobre el pasado de Alice antes de conocer a Bob, o un juego interactivo para tablet que se centre en Fizzle, su sarcástico pero igualmente fantasmal compañero gato. Podemos contar otras historias de otros fantasmas en el mundo, o si hay una versión fantasmal de nuestro mundo, podemos contar historias allí.

Todos estos componentes, todos estos elementos -historia/tema, trama, personaje, escenario y hasta cierto punto estilo/tono (que informa los otros elementos)- son partes valiosas de nuestra propiedad intelectual. Si nuestra propiedad es sólida, todos están trabajando juntos para apoyarse mutuamente y si no lo están, habrá problemas. Como creadores de transmedia, tenemos que entender cómo encajan todas estas piezas, ya que en muchos sentidos es un gran rompecabezas tridimensional; mover o cambiar una de las piezas de la manera equivocada podría arruinar todo.

A lo largo del libro, usaremos los términos propiedad intelectual y propiedad sinónimos. Usaremos los términos plataforma o medio para referirnos al tipo de expresión de la propiedad, como película, serie de televisión, videojuego, novela, cómic y así sucesivamente. Por lo tanto, una propiedad intelectual determinada puede tener múltiples expresiones en una variedad de plataformas o medios.

También usaremos el término franquicia, y durante mucho tiempo la franquicia y la propiedad intelectual significaban básicamente lo mismo. Vamos a ampliar el término franquicia para incluir la propiedad intelectual, todas las diversas expresiones de plataforma, todo el marketing... todo, el burrito completo relacionado con la propiedad y cómo el mercado lo experimenta o accede a él. (Y esa es la última analogía de comida mala que vamos a usar. Esperamos).

Tropezando hacia la transmedia

Si bien podemos hablar del proceso ideal de desarrollo transmedia como la planificación y el desarrollo cuidadosos de una narrativa más amplia que tenga una presentación coordinada a su audiencia a través de múltiples métodos o plataformas de narración, la realidad es que hay pocos ejemplos excelentes de ese proceso... todavía. Muchas de las propiedades que podríamos llamar transmedia incluyen iteraciones de la historia que no fueron concebidas simultáneamente, sino que se crearon secuencialmente. *Alien* (20th Century Fox, 1979) no comenzó como una propiedad intelectual más grande, sino que creció de la película original a una secuela (*Aliens*, 20th Century Fox, 1986) que generó su propia secuela (*Alien*, 20th Century Fox, 1992) y se ramificó en videojuegos, cómics, novelas y películas adicionales, e incluso se cruzó con otras dos franquicias cinematográficas, *Aliens vs. Predator* (20th Century Fox, 2004) y *Prometheus* (20th Century Fox, 2012).

El proceso aquí es similar a construir una casa agregando habitaciones a una pequeña estructura existente (¿quizás un cobertizo?) en lugar de diseñar y crear un plano para todas las habitaciones de la casa a la vez. Nuestro objetivo en el desarrollo transmedia es diseñar una casa, no construir una habitación y luego seguir agregando a ella. Queremos tratar la transmedia como un desarrollo simultáneo de sus diversas (o al menos sus múltiples iniciales) expresiones, en lugar de pensarlo como una serie secuencial de adiciones a la mitología, los temas, los conflictos y el universo.

Por todas estas razones, verás el término transmedia usado de diversas maneras para referirse a una variedad de proyectos y propiedades intelectuales, independientemente de cómo surgieron. En el mejor de los casos, podemos identificar algunas de las características definitorias ideales para la transmedia, pero la terminología aún está en flujo. El punto es que la narración transmedia se trata de la historia, una historia cuyos componentes individuales tienen que capturar la imaginación y atraer plenamente a una audiencia que

quiere descubrir un universo más grande lleno de posibilidades narrativas. Y la narración transmedia es de lo que se trata todo esto.

Narración Transmedia para Productores

Acabamos de hablar un poco sobre lo que es, no es y podría ser la narración transmedia para algunos. Dado que este libro está dirigido a productores y creativos que actualmente trabajan en diferentes medios, tiene sentido definir primero lo que entendemos por un "productor"... y eso depende del medio del que estemos hablando. (Veremos la transmedia para creativos más adelante en este capítulo).

Los diferentes medios (y aquí nos enfocaremos en nuestros "tres grandes": películas, televisión y videojuegos) definen el término "productor" de manera diferente y, de hecho, tienen roles y responsabilidades diferentes en cada uno de esos medios. Aunque vamos a tocar cada uno de ellos y sus diferencias, en muchos sentidos estamos hablando realmente de cualquier productor de propiedades narrativas transmedia, es decir, cualquier individuo responsable de supervisar y gestionar uno o más proyectos narrativos transmedia interconectados. El crédito/título de productor transmedia que mencionamos anteriormente es uno otorgado por el Producers Guild of America y se refiere a proyectos cinematográficos y televisivos bajo su jurisdicción, pero los miembros del Producers Guild no serán los únicos gerentes, coordinadores o facilitadores de propiedades narrativas transmedia.

Primero, veamos los diferentes roles de los productores en cada medio y luego echemos un vistazo de nuevo a quién podría ser un productor transmedia (según el Producers Guild) o productor transmedia (no parte del Producers Guild). Cada uno de los ejemplos a continuación son explicaciones rápidas y sucintas para aquellos que quizás no sepan qué hace cada tipo de productor en las diferentes áreas. (Si estás en ese medio como productor, sabes muy bien que tu rol y responsabilidad son mucho más complicados de lo que hemos descrito aquí, por brevedad).

Productores cinematográficos: En las películas, las designaciones y los roles de los miembros del equipo de producción han evolucionado a lo largo de las décadas. Actualmente, existen varios niveles de títulos de productor, pero los más pertinentes para nosotros como narradores transmedia son el productor ejecutivo, el productor (ahora a veces denominado productor creativo pero aún acreditado como productor) y el productor de línea.

El papel del productor ejecutivo cinematográfico es principalmente de responsabilidad financiera y organizativa. También es responsabilidad del productor ejecutivo actuar como enlace con el estudio de producción, así como con cualquier inversor independiente.

El productor (creativo) encuentra la idea original, contrata a los guionistas y al director, ayuda a desarrollar el material de la historia en un guión producible y ayuda a reunir la financiación. Luego, el productor coordina y supervisa la producción real de la película con la ayuda del productor de línea, quien vigila y gestiona el calendario y el presupuesto día a día. Un productor cinematográfico tiene responsabilidades comerciales y creativas de supervisión para la producción y participa directamente en la toma de decisiones, pero no es un ejecutor de esas decisiones. Los productores de línea coordinarán entre departamentos, supervisarán la logística y facilitarán el funcionamiento diario de la producción.

En producciones independientes más pequeñas, estos diferentes roles de producción pueden combinarse.

Productores de televisión: Hay descripciones profesionales diferentes del productor de televisión dependiendo de si están trabajando en una producción de larga duración (película de televisión) o de serie. Los productores de larga duración tienen roles y responsabilidades muy similares a sus contrapartes cinematográficas. Los productores de series de televisión tienen responsabilidades diferentes. El productor ejecutivo de la serie de televisión tiene la responsabilidad final de todos los aspectos comerciales y creativos de la producción y es responsable ante los patrocinadores financieros de la serie. El productor ejecutivo también se conoce a menudo como el showrunner, lo que en pocas palabras explica su función y responsabilidad. En algunas series, el escritor principal también recibe el título de productor ejecutivo. Los productores, según aparecen en los créditos de las series de televisión, pueden tener responsabilidades financieras y presupuestarias para el programa, o pueden ser escritores del personal del programa. Los productores con responsabilidades de producción del día a día suelen designarse con el título de productor coordinador o productor asociado.

Productores de videojuegos: El papel exacto de un productor en los videojuegos varía un poco dependiendo de la compañía que haga el juego. En algunas compañías, el productor ejecutivo es el miembro principal del equipo creativo y de producción, con autoridad general sobre el proyecto. En algunas compañías, esa responsabilidad se divide entre un director creativo (creativo) y un productor ejecutivo (presupuestario y de coordinación). Nuevamente, dependiendo de la compañía y de la relación entre el editor (financiador) del proyecto y el estudio de desarrollo (la casa de producción), el productor ejecutivo puede estar trabajando en el editor o puede estar en el personal del desarrollador, en cuyo caso el individuo responsable en el editor se conoce como el administrador de proyectos o productos. Los productores suelen estar en el personal de la casa de desarrollo y son responsables de trabajar con el equipo de producción en cuestiones de presupuesto, programación y coordinación. A veces, sin embargo, el editor también tiene un productor vinculado al proyecto. ¿Confundido? Bienvenido a la industria del juego...

Lo que todo esto significa es que dependiendo del medio en el que estés trabajando y del medio en el que estén trabajando los demás con quienes trabajas, títulos similares podrían significar roles y responsabilidades muy diferentes. Por lo tanto, comprende que tu título de productor en un medio puede no implicar las mismas responsabilidades que alguien titulado productor en un medio diferente. Estamos destacando estos roles de productor en particular porque incluso si el Producers Guild ha reconocido el crédito de productor transmedia para sus miembros, los productores en otros campos (particularmente los videojuegos) están muy a menudo involucrados en proyectos de narración transmedia. Para el resto de esta sección, sin embargo, vamos a reunir a todos los "productores" que hay y usar el término para referirnos a alguien que, según la definición de Producers Guild, es:

"La persona(s) responsable de una parte significativa de la planificación a largo plazo de un proyecto, el desarrollo, la producción y/o el mantenimiento de la continuidad narrativa a través de múltiples plataformas y la creación de historias originales para nuevas plataformas. Los productores transmedia también crean e implementan esfuerzos interactivos para unir a la audiencia de la propiedad con la narrativa canónica y este elemento debe considerarse como una calificación válida para el crédito siempre que estén relacionados directamente con la presentación narrativa de un proyecto."

–Producers Guild of America, Code of Credits – New Media
http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia

El Rol del Productor Transmedia

Recordando que el lenguaje en la sección anterior define una propiedad narrativa transmedia o franquicia como consistente en tres o más historias narrativas que existen en el mismo universo ficticio en múltiples plataformas, se vuelve muy claro que alguien que es un productor transmedia podría estar haciéndolo desde un gran número de puntos de entrada. Hay una comunidad en las responsabilidades de "productor" también en la explicación de los diferentes tipos de productores en películas, televisión y videojuegos que se aplica también al productor transmedia. Vamos a exponerlas:

- Encontrar la idea
- Determinar el alcance/establecer el presupuesto
- Construir el equipo
- Establecer el cronograma
- Supervisar la producción

Abordamos muchos de los puntos anteriores en secciones a lo largo de este libro, pero algunos no lo hacemos, o solo los tocamos ligeramente, porque son muy específicos de circunstancias particulares. Vamos a ver cada uno de ellos brevemente en las siguientes secciones y luego te dejaremos profundizar en los detalles más adelante.

Encontrar la idea

Esto generalmente ocurre de una de dos maneras: buscas una propiedad original para construir una franquicia transmedia, o estás asociado con una propiedad intelectual existente que se está expandiendo a través de la narración transmedia. En gran medida en este libro estamos asumiendo lo último, pero todo lo que hablamos se aplica igualmente a lo que haría que una propiedad original o una existente sea exitosa como propiedad de narración transmedia. Requiere un análisis y consideración cuidadosos: la narración transmedia no ocurre por magia. No puedes simplemente decidir extender una propiedad a través de la narración transmedia y esperar el éxito, ya que los procesos gerenciales, de producción y creativos involucrados son complejos y a veces engorrosos. Francamente, es difícil, y si no lo fuera, todos lo estarían haciendo con éxito todo el tiempo, y no es así. No estamos tratando de disuadir a nadie de emprender un proyecto narrativo transmedia, pero es importante entender que el grado de dificultad (para lanzar la metáfora obligatoria de los deportes) es notablemente más alto que los desafíos ya significativos presentes en la producción de una propiedad impulsada por la historia en un solo medio.

Con suerte, este libro te ayudará a identificar los elementos de una propiedad de narración transmedia exitosa y comprender lo que se necesita hacer para darle vida.

Determinar el alcance/establecer el presupuesto

Qué tan grande, cuántas propiedades, cuántas historias... todas estas son preguntas difíciles de formular y responder. Esta podría ser una respuesta evasiva, pero todo depende en gran medida de las particularidades del proyecto específico. Entender las realidades de

tu presupuesto y las limitaciones de producción responderá por sí solo a muchas de las preguntas sobre el alcance del proyecto. Una película importante del tipo éxito de taquilla de verano puede costar más de \$150 millones de dólares, mientras que producciones de alcance limitado como *Paranormal Activity* (Paramount Pictures, 2007) pueden costar decenas de miles de dólares y aún ser muy exitosas tanto comercial como artísticamente. Una serie de televisión también puede costar millones de dólares por episodio, mientras que el contenido de la serie webisódica de un proyecto transmedia como Collider (www.colliderworld.com) cuesta magnitudes menos. El desarrollo de un videojuego para un gran proyecto de Playstation 3/Xbox 360/PC como *Mass Effect 3* (Electronic Arts, 2012) puede costar fácilmente decenas de millones de dólares (e incluso más), pero un juego web o para dispositivos móviles como *Doctor Who: The Mazes of Time* (BBC Worldwide, 2010) para iPad cuesta significativamente menos. Las novelas, los cómics y las novelas gráficas son alternativas viables con un presupuesto limitado, pero tienen diferentes niveles de impacto y patrones de exposición diferentes.

Si bien el presupuesto y el alcance son problemas de realidad de producción, también se debe considerar el alcance creativo. Los proyectos de narración transmedia pueden volverse narrativamente grandes y difíciles de manejar rápidamente a medida que múltiples proyectos deben ser cruzados para garantizar la coherencia y la continuidad. ¿Cuánto material de historia nuevo se creará y con qué rapidez? ¿Quién tiene que revisar y aprobar todo? ¿Qué tan rápido debe ocurrir este proceso de aprobación para que los diversos proyectos se mantengan en el cronograma? Una vez más, no hay respuestas simples. Un guión puede ser relativamente fácil de revisar, mientras que el contenido de una novela es significativamente más denso... pero una película tiene elementos de diseño visual y de producción (vestuario, maquillaje, etc.) que deben ser revisados. ¿Quién lo hará y con qué rapidez?

Una acción obvia para intentar superar las limitaciones presupuestarias es buscar socios de producción que estén dispuestos a asumir parte del riesgo financiero a cambio de una parte de las ganancias. Estos pueden ser acuerdos complejos de lograr y pueden estar fuera del alcance de una nueva franquicia transmedia. Es más fácil encontrar socios de producción para propiedades con registros establecidos o propiedades de productores con registros establecidos.

Construir el equipo

Quizás lo más importante que puede hacer un productor transmedia es encontrar las personas adecuadas para el trabajo adecuado. Uno de los propósitos de este libro es presentar a productores y creativos que actualmente existen en uno de los medios comunes de propiedad de narración transmedia a suficientes aspectos de los otros medios para que puedan mantener una conversación con otros profesionales. Pero no estamos tratando de convertir a todos los que leen estas páginas en expertos en todo. Aquellos que son verdaderamente sabios en múltiples medios son pocos y distantes entre sí, por lo que recomendamos encarecidamente que el productor transmedia busque a aquellos que estén capacitados en un medio particular para crear para ese medio.

Idealmente, querrás un equipo que tenga algún conocimiento o experiencia interdisciplinaria, pero es más importante asegurarse de que la persona contratada para escribir tu excelente guión sepa cómo escribir para películas, y que el equipo que contrates

para diseñar tu increíble juego para iPad tenga experiencia en hacer videojuegos. No caigas en la trampa de asumir demasiada superposición en las habilidades de aquellos experimentados en estas diferentes áreas. Continuando con el ejemplo anterior, escribir una gran historia para una película no es lo mismo que escribir una gran historia para un videojuego, aunque ambos son medios visuales que parecen tener mucho en común.

Por lo tanto, es importante que el equipo que reúnas para supervisar las propiedades de narración transmedia esté compuesto por personas individualmente fuertes en las diferentes áreas o que tengan algún conocimiento multidisciplinario ellos mismos. También es importante que quien sea parte del equipo de gestión de propiedades transmedia que esté interactuando con aquellos que producen material en un medio particular sea capaz de hablar el lenguaje de ese medio. Ser capaz de al menos caminar un poco y tener alguna experiencia de producción real en esa área es aún mejor. Nada sustituye a hacer algo realmente en el medio.

Por último, asegúrate de que las personas que contrates sean apasionadas por tu proyecto, verdadera y profundamente, ya que esa pasión se manifiesta en lo que producen. Sus habilidades técnicas deben estar a la altura, pero su nivel de energía y amor por tu propiedad deben coincidir con eso. Ten cuidado con los estudios de producción o desarrollo que puedan presentar un gran argumento para tu proyecto, pero que no tengan un equipo detrás de ellos que coincida con ese entusiasmo y vigor. Estás entregando tu bebé, tu posesión más preciada, a conocidos... tómate el tiempo para asegurarte de que sean las personas adecuadas para el trabajo.

Establecer el cronograma

Saber en qué orden lanzar los elementos de una propiedad de narración transmedia es un arte. Puedes ir a lo grande y lanzar la propiedad principal y luego seguir con cualquier material secundario o auxiliar poco tiempo después, y luego lanzar un proyecto de tamaño mediano un poco después para mantener el interés. Alternativamente, puedes lanzar algunas piezas narrativas transmedia más pequeñas antes de la propiedad principal para generar anticipación y luego debutar el proyecto principal.

Muchas de las respuestas a estas preguntas están determinadas por las realidades de tus proyectos y las realidades de los mercados en los que estás lanzando. En muchos sentidos, esto es más una cuestión de la estrategia de marketing que elijas para la propiedad. Estamos entrando en territorio de "el carro antes del caballo" o "la gallina o el huevo" aquí, pero cómo decidir usar transmedia para contar tu historia podría afectar tu calendario de lanzamiento, pero en toda probabilidad tu estrategia de marketing tendrá tanto impacto como cualquier otra cosa. ¿Necesitarás financiar y producir videos virales? ¿Se puede promocionar tu proyecto a través de una amplia campaña de redes sociales? ¿Quieres lanzar tus webisodios antes del lanzamiento de la plataforma principal, o justo antes y continuar con más durante el lanzamiento? Entraremos más en los aspectos de marketing de tu propiedad transmedia, pero prepárate para descubrir que el calendario de lanzamiento y su impacto en los proyectos que puedes producir, y viceversa, es tan complicado como producir el material de la historia real.

Comprender los plazos de los diferentes medios en producción es un aspecto crítico para establecer el calendario. (En la Parte Dos hablamos sobre cuánto tiempo lleva hacer algo en cada medio principal de narración transmedia y cuánto riesgo hay en términos de

cronograma de producción). Una vez que comprendas cuánto tiempo llevará hacer cada proyecto o expresión diferente, puedes crear un cronograma que escalone los tiempos de inicio de producción para que todo se lance en relación con los otros elementos.

Como ejemplo, es difícil crear videojuegos basados en películas importantes debido a las realidades de la programación de producción. Dependiendo de la duración de la posproducción, el tiempo desde que un guión es aprobado para la producción hasta que se estrena en los cines puede ser significativamente más corto que el tiempo que lleva hacer un videojuego de escala y alcance comparables. Por lo tanto, si estás haciendo una película de acción de gran presupuesto, las realidades de la programación de producción podrían requerir que comiences el desarrollo del videojuego antes de que el estudio apruebe tu guión para la producción. Claramente esto podría ser problemático, tanto en términos de financiamiento como de creación de contenido si no hay un guión final o casi final disponible para que los desarrolladores de videojuegos puedan partir de él. Esto significa que o bien se debe reducir la escala y el alcance del videojuego para que se ajuste al tiempo de producción, o se debe comprimir y acelerar el cronograma del juego, lo que aumenta significativamente el riesgo de crear un juego defectuoso o inadecuado. Sin embargo, si el proyecto se concibió como una verdadera propiedad narrativa transmedia, el guión de la película y el diseño del juego podrían desarrollarse simultáneamente y sinérgicamente con financiamiento arreglado para todo el proyecto, no solo los elementos por partes a medida que avanzan hacia la producción. Probablemente puedas adivinar qué enfoque defendemos.

Supervisar la Producción

Una vez que los diversos elementos narrativos transmedia están en producción, lo mejor que puede hacer un productor transmedia es dejar que sus equipos capacitados hagan su trabajo, mientras vigilan para asegurarse de que no solo están haciendo lo que se supone que deben hacer, sino que lo están haciendo bien y al nivel de calidad que exige el proyecto. Es difícil para el productor transmedia encontrar el equilibrio adecuado entre la interacción de manos libres o manos en la obra con los proyectos en producción, y en verdad, la firmeza de la mano que se debe aplicar se basará enteramente en los proyectos, los equipos y el productor. Recuerde nuestras advertencias sobre asegurarse de que quienquiera que esté brindando comentarios o orientación a un equipo de producción en particular sepa hablar el idioma en esa área y tenga alguna experiencia relevante.

"Confiar, pero verificar" es un gran consejo cuando se supervisan producciones narrativas transmedia, o realmente producciones de cualquier tipo. Si ha contratado a las personas adecuadas para el trabajo, debe dejar que hagan su trabajo... al mismo tiempo, debe asegurarse de que lo están haciendo de la manera que debe hacerse, sin interferir constantemente con su proceso o progreso. (Si realmente descubres una mejor manera de hacerlo, ¡por favor háznoslo saber!)".

Público, Presentación y Plataformas

Con suerte, al seleccionar o crear una propiedad narrativa transmedia, considerará quién será la audiencia de esta propiedad. Clavar quién es su audiencia y qué tan grande es la audiencia que está buscando (con la propiedad general y con cada elemento de ella) le dirá mucho sobre cómo va a contar sus historias.

Primero, a menos que se esté aventurando en un territorio de mercado completamente desconocido, mire lo que ha habido antes, tanto en la presentación lineal tradicional como en la narrativa transmedia (si hay alguna). Si no ha habido ninguna empresa narrativa transmedia en el área que está buscando, debe mirar empresas similares lineales en cada uno de los medios que está apuntando. Desconstruya lo que ha funcionado y lo que no. Determine si hubo elementos clave que ayudaron a su éxito o áreas notables que contribuyeron a su fracaso. Aprenda del pasado.

Observe la demografía de quienes consumen los diferentes tipos de medios y los diferentes géneros presentados por cada uno. ¿Es cierta la creencia de que la fantasía atrae a una audiencia más joven y femenina? ¿O que la ciencia ficción de núcleo duro es predominantemente masculina y mayor? Necesitas saberlo. Sin embargo, no se deje seducir por el aparente poder de la demografía; piense también en quién podría o debería ser un mercado para su propiedad.

Dicho esto, si estás haciendo un programa como *LOST* de ABC Television (2004-2010), necesitas entender quién vio ese programa y por qué. Necesitas averiguar quién consumió el contenido transmedia de esa franquicia y por qué. También necesitas entender por qué *The Event* de NBC (2010-2011) o *Alcatraz* de Fox (2012) fallaron en recrear la fórmula de *LOST*. ¿Fue la narrativa? ¿Fue la producción? ¿Fue el contenido transmedia (o la falta de él)? ¿Hubo otros factores (horario, eventos actuales, etc.) que contribuyeron al fracaso?

También comienza a entender cómo la audiencia que has elegido para tu franquicia transmedia consume los medios. Los viejos patrones de ingestión de medios están cambiando... estás pensando en un programa de televisión, pero ¿tu mercado objetivo sigue viendo televisión como la hemos considerado tradicionalmente? Claramente, muchos siguen viendo programas de televisión, pero ¿es tan habitual y reflexivo como solía ser, o los espectadores son atraídos a ese medio por la exposición en otros medios en los que pasan más horas por semana? ¿Son seguidores o emisores de redes sociales? Centrándose en la idea de la serie de televisión como ejemplo, ¿tu audiencia ve la emisión de un nuevo episodio como un evento de "obligatorio ver" en tiempo y fecha que requiere que estén listos para verlo en su sofá cuando el episodio se emita por primera vez, o son espectadores que graban el programa y luego lo ven a su conveniencia, o lo ven a pedido o a través de alguna otra tecnología de transmisión fuera de horario? ¿Te importa? ¿Quieres que tu programa sea una quema continua donde la conversación se desarrolle a lo largo del tiempo entre episodios, o quieres que la conversación, ya sea en línea o en el refrigerador de agua, aumente el día después de que se emita el episodio? ¿Qué puedes hacer para maximizar esa decisión? ¿Hay contenido adicional que puedas lanzar al día siguiente para impulsar el aumento, u otro contenido que se pueda distribuir a lo largo de la semana para mantener la quema?

Estas son todas estrategias para gestionar la propiedad narrativa transmedia que dependen en gran medida de la audiencia con la que se está interactuando. Hablamos más sobre la participación más adelante en este capítulo, pero comprende que conocer a su audiencia es necesario para comprender cómo involucrarla.

Presentación y Plataforma

Cuando decimos plataforma, nos referimos al sistema de entrega o presentación de los medios. Por ejemplo, una película que se muestra en los cines y luego se distribuye a través

de Blu-ray/DVD, así como Netflix y cable a pedido, se presenta en tres plataformas, siendo la mayor distinción entre la primera y las dos últimas como grupo. La menor distinción es entre las dos últimas, Netflix y cable a pedido, porque ambas son sistemas de video a pedido accesibles a través de la misma o similar tecnología (televisores de sala de estar o decodificadores, consolas de juegos y computadoras domésticas).

Dada la combinación de tecnologías de producción y presentación, algunas de las distinciones de plataforma se vuelven bastante borrosas, especialmente porque en otra parte de este libro veremos las diversas plataformas en términos del impacto de la narración, momento en el que verá que las líneas se mueven por todo el lugar.

Estamos viendo cada vez más esfuerzos de contenido secundario destinados a las llamadas experiencias de "segunda pantalla", donde un espectador en casa puede acceder a contenido adicional detrás de escena o narrativo en su computadora portátil o tableta mientras se transmite un episodio de televisión. Conceptualmente, esto no es tan diferente de algunos de los comentarios en pantalla o fuera de pantalla, o las características detrás de escena disponibles en Blu-ray o DVD estándar, pero la tecnología detrás de él y la experiencia del usuario son diferentes.

La tecnología Xbox SmartGlass de Microsoft es, como la describió el fabricante en un comunicado de prensa el 4 de junio de 2012, "una aplicación para Windows 8, Windows Phone y otros dispositivos portátiles que conecta teléfonos, PC y tabletas con tu consola Xbox para hacer tu entretenimiento más inteligente, más interactivo y más divertido". ¿La plataforma es la Xbox? ¿Es un DVD de película o una transmisión de Netflix que se reproduce en la Xbox, o es la tableta utilizada para manipular el contenido interactivo? ¿Cuánto tiempo pasará antes de que Sony lance un competidor para PlayStation 3/PlayStation Network, y debemos verlo como una plataforma diferente? La respuesta es complicada.

Basándonos en este ejemplo, agrupamos las principales consolas de videojuegos - la Microsoft Xbox, la Sony PlayStation 3, la Nintendo Wii/Wii U - en una sola plataforma, a menudo referida simplemente como "consolas de juegos", pero la computadora doméstica a menudo se ve como una plataforma separada debido a la diferencia en la ubicación del usuario (oficina frente a sala de estar) y la entrada de control (teclado/ratón frente a mando de juego). Dada la creciente cantidad de computadoras personales de cine en casa que se colocan en la sala de estar, las consolas de juegos que se colocan en el escritorio o los juegos multiplataforma que se lanzan tanto para consolas de juegos como para la computadora doméstica, la distinción de plataforma parece borrosa (especialmente en términos de narración).

La decisión de que un videojuego vaya a ser una plataforma para la franquicia transmedia es, inicialmente, más importante que qué consola de juegos, computadora doméstica, sistema de juegos portátil y demás se va a soportar. Esa decisión se puede tomar más adelante, cuando llegue el momento de analizar las realidades de las asociaciones y la producción. Las decisiones iniciales de plataforma para las franquicias transmedia deben tomarse en términos de experiencia del usuario, no de implementación de tecnología.

Entonces, ¿cuáles son las plataformas a considerar?

Películas

Todos estamos bastante familiarizados con las películas y cuando hablamos de ellas en este libro, entiende que estamos hablando de la experiencia común del cine: una experiencia audiovisual presentada linealmente fuera del hogar, en un cine, con una multitud de (presumiblemente) extraños. El presupuesto es inicialmente irrelevante, así como si la película se grabó en película o en video de alta definición, o si se proyecta en película o digitalmente.

Lo importante que hay que entender sobre el medio es esto:

- La audiencia tiene que enterarse de ello a través de otra fuente (aunque pueden haberse enterado de ello a través de un tráiler en otra película).
- La audiencia debe estar lo suficientemente comprometida o interesada como para cambiar su horario para acomodarse a la hora y el lugar de la presentación.
- La audiencia debe estar lo suficientemente comprometida como para incurrir en todos los costos asociados (gasolina, estacionamiento, entradas, comida, tiempo, etc.) con la presentación.
- La experiencia es transitoria, lo que significa que ocurre y se hace. Si la audiencia quiere repetir la experiencia, tiene que repetir todo el proceso. (O experimentar la producción de nuevo, aunque de manera diferente, con el lanzamiento de Blu-ray/DVD o video a pedido).
- La experiencia es pasiva: la audiencia observa y no interactúa (gritar a la pantalla no cuenta).
- Los elementos de ambientación y personajes se presentan de una manera intensa que tienden a bloquear la percepción de la audiencia. (Por ejemplo, muchos espectadores de cine que van a ver una adaptación de un libro favorito informan que después de ver la película ven y oyen a los personajes del libro como los actores que vieron en la pantalla).

Sí, su película puede experimentarse en Blu-ray/DVD o a través de video a pedido, pero esos son canales secundarios para el medio principal. Si se dirige directamente a la distribución de Blu-ray/DVD o video a pedido, sus decisiones de producción probablemente serán diferentes, y más parecidas a las de la televisión que se analizan a continuación.

Para obtener más información sobre las películas, consulte el Capítulo 3 de este libro.

Televisión

Todos deberíamos estar familiarizados con la televisión y las series de televisión. También hemos visto un cambio significativo en las opciones de presentación para las series de televisión en los últimos años, con la experiencia pasando de "debes estar listo en tu sofá a las 9 pm" a "en cualquier lugar, en cualquier momento, cuando quieras". Cuando hablamos de una serie de televisión, estamos hablando de televisión episódica, ya sea una miniserie de duración limitada o una serie de televisión de varias temporadas. Si estás produciendo una película hecha para televisión, tus decisiones de producción probablemente tengan más en común con las películas que con las series de televisión.

Y si estamos hablando de la televisión episódica como formato, estamos viendo una variedad de posibles plataformas para la entrega de contenido. El contenido episódico de formato corto se podría producir como webisodes para su entrega a través de Internet o una plataforma móvil. El contenido tradicional de las series de televisión ahora se entrega a

través de canales de transmisión o cable "normales", a través de video a pedido (especialmente con Netflix produciendo contenido original), o a través de varios servicios de transmisión de Internet, incluidos Netflix, Hulu, Crackle y otros. Independientemente del método de entrega final, muchas de las consideraciones importantes son las mismas:

- La audiencia puede haberse enterado de ello a través de otra fuente completamente, o puede haber sido a través de publicidad en el canal de entrega.
- Con el aumento de la visualización a pedido y el cambio de horario, la audiencia puede alterar sus patrones de visualización para que coincidan con el resto de su horario. Este es un cambio profundo desde que la programación de cuándo el espectador tenía que estar frente al televisor afectaba otras decisiones de programación.
- Dejando de lado los costos de suscripción al canal, que los espectadores normalmente no asocian con la visualización de un episodio o serie en particular, no hay un costo financiero inmediatamente percibido al sentarse a ver un programa de televisión, por lo que se reduce el nivel de compromiso requerido para obligar a ver. Esto también significa que es más fácil ignorar o posponer. Las decisiones de video a pedido (VOD) o la ventana de alquiler se toman en el momento de la compra, por lo que el retorno de la inversión es inmediato.
- Las grabadoras de video digitales significan que los espectadores de televisión pueden retener el programa de transmisión durante el tiempo que lo permita su tecnología. Algunos espectadores dejan que se "acumulen" varios episodios de su programa favorito y luego los ven todos en una mini-maratón.
- Relacionado con el punto anterior, algunos espectadores de series de televisión esperarán hasta que el programa se lance en Blu-ray/DVD y luego verán la temporada completa o grandes trozos de ella uno tras otro. Una perspectiva sobre este fenómeno es que algunos espectadores se impacientan con la brecha entre las emisiones de los episodios y desean que su absorción de la propiedad ocurra en bloque, por así decirlo. Un beneficio de la narración transmedia es que se puede usar con éxito para cerrar esas brechas y mantener a la audiencia satisfecha por más tiempo.
- La experiencia en sí es pasiva: la audiencia observa y no interactúa (y, como hemos dicho antes, en las películas, gritar a la pantalla no cuenta). La presentación, si es en disco o video a pedido, se puede interactuar con ella, ya que la pausa o el retroceso se pueden usar para alterar el flujo de la presentación, pero el contenido en sí no cambia.
- Los elementos de ambientación y personajes se presentan de una manera intensa que tienden a bloquear la percepción de la audiencia sobre los personajes y la historia.

La creciente cantidad de material adicional proporcionado en lanzamientos de Blu-ray/DVD de series de televisión (independientemente de su origen) refleja no solo una perspectiva de marketing de valor agregado para aumentar el atractivo de compra del producto, sino también para aumentar el contenido transmedia. Nótese la inclusión de escenas adicionales inéditas "entre episodios" en los recientes lanzamientos de compilación de la actual serie de la BBC Doctor Who y el contenido de segunda pantalla proporcionado durante las transmisiones originales y repetidas de la serie de HBO Game of Thrones (2011-presente).

Para más información sobre series de televisión, consulte el Capítulo 4 de este libro.

Videojuegos

Francamente, el desarrollo de videojuegos es probablemente el área de producción que la mayoría de los lectores de este libro conocen menos. Comparado con las películas y la televisión, el medio es relativamente nuevo pero ha crecido para rivalizar con ambos en términos de participación, reconocimiento cultural, e incluso presupuesto y ganancias de producción. Los videojuegos tienen una fragmentación de plataformas similar a la presentación de las series de televisión, pero en algunos aspectos es más profunda porque el elemento distintivo principal de los videojuegos —la interacción y el juego— difiere significativamente dependiendo de dónde y cómo se juegue. Cuando hablamos de videojuegos, hablamos de consolas (Xbox, PlayStation 3, Wii), computadoras de escritorio (PC o Mac), portátiles (Nintendo 3DS o Sony PlayStation Vita), web (Flash, Java y más recientemente HTML5), o móviles (iOS o Android).

Existe un problema de producción asociado con los videojuegos. Si bien puedes producir una película para el cine y convertirla relativamente fácil para su distribución en Blu-ray/DVD, televisión o video a la carta, lo mismo no es cierto para los videojuegos. No hay una manera fácil de traducir un juego entre las diferentes plataformas que acabamos de mencionar. Algunas son más fáciles que otras (de Xbox a PC, por ejemplo, o de iOS a Android dependiendo de la metodología de producción), pero en general, diferentes versiones del mismo juego en diferentes plataformas requieren esfuerzos de desarrollo y producción paralelos o casi paralelos.

Acabamos de tocar un punto importante a entender sobre este medio, pero hay otros:

- La audiencia debe conocer el producto a través de otra fuente. Esta frase es bastante directa y su traducción es bastante literal.
- La audiencia puede interactuar con el producto cuando lo desee (en su mayoría), ya sea en casa a su conveniencia o fuera de casa a su conveniencia en un dispositivo móvil o portátil. Sin embargo, ambas opciones asumen que el juego puede pausarse y reanudarse fácilmente en el mismo punto en otro momento. Aquí se enfatiza la flexibilidad que ofrecen los videojuegos en términos de cuándo y dónde jugar. La frase "en su mayoría" se agrega para reconocer que puede haber algunas restricciones o limitaciones en ciertos casos.
- Los videojuegos de consola y PC son relativamente caros: alrededor de \$60 para un juego de consola y aproximadamente \$40-50 para el mismo juego en PC. Esto hace que la compra de un videojuego sea una propuesta costosa para algunos jugadores y requiere planificación y consideración presupuestaria, especialmente si se lanzan varios juegos muy esperados en un período relativamente corto. Los juegos móviles y los juegos para consolas o PC más pequeñas tienen precios más bajos (desde gratis o \$0.99 hasta menos de \$10 para juegos móviles, y alrededor de \$40 para juegos portátiles), con los juegos de menor precio (especialmente en dispositivos móviles) beneficiándose del impulso de compra. Este punto destaca las diferencias de precios entre las diferentes plataformas y cómo esto afecta las decisiones de compra de los jugadores.
- Los jugadores esperan juegos largos. Los juegos de rol de gran escala como Skyrim se espera que incluyan más de 40 horas de juego, mientras que los títulos de acción

de alto perfil como Mass Effect 3 o la serie Modern Warfare reciben críticas severas si se completan en menos de 12 horas. Aquí se subraya la expectativa de los jugadores de obtener una experiencia de juego extensa y duradera.

- Los videojuegos generalmente tienen "niveles de dificultad" que afectan lo difícil o fácil que es el juego y, por lo tanto, pueden cambiar radicalmente la experiencia. Además, algunos juegos recientes con una historia importante especifican explícitamente un modo "historia" o "cine" como descripción de una de las dificultades más fáciles. Este punto se refiere a la personalización de la experiencia de juego a través de los diferentes niveles de dificultad y cómo algunos juegos ofrecen modos más enfocados en la narrativa.
- Los juegos multijugador, donde los jugadores pueden competir directamente contra otros jugadores o (con menos frecuencia) cooperar utilizando Internet o servicios dedicados como Xbox Live de Microsoft o PlayStation Network de Sony, se están volviendo cada vez más comunes. Esta frase destaca la creciente popularidad de los juegos en línea, donde los jugadores pueden interactuar con otros en tiempo real.
- La experiencia es inherentemente interactiva: los jugadores esperan sentirse como participantes en la historia (ya sea que realmente lo sean o no) y no solo como observadores. Los juegos se centran en lo que hace el personaje principal, no en lo que el jugador ve. Aquí se enfatiza la naturaleza interactiva de los videojuegos. A diferencia de las películas o la televisión, los jugadores no son meros espectadores, sino que participan activamente en la historia.

Es importante entender que los videojuegos, en términos de concepción, producción y, en cierta medida, distribución, son muy diferentes a las películas y las series de televisión. Esta afirmación subraya las distinciones fundamentales entre los videojuegos y otros medios audiovisuales. Los videojuegos requieren un enfoque de desarrollo único debido a su naturaleza interactiva y a las tecnologías involucradas.

Cómics y Novelas Gráficas

Los cómics y las novelas gráficas son un medio excelente para la narración transmedia, tanto como fuente de propiedad intelectual como para extender la narrativa. Son visualmente dinámicos (asegúrate de revisar la nueva generación de cómics interactivos disponibles en tabletas, como el formato Marvel's Infinite Comics), capaces de contar historias poderosas y relativamente económicos de producir, comercializar y distribuir. Más allá de los dos grandes editores, Marvel Comics (propiedad de Disney) y DC Comics (propiedad de Warner Brothers), hay decenas de creadores, estudios y editores más pequeños e independientes capaces de asociarse contigo para ofrecer tu experiencia transmedia.

Algunos aspectos a considerar:

- El público probablemente haya conocido el cómic en relación a tu franquicia transmedia, o si son fanáticos de los cómics o las novelas gráficas, puede que lo hayan encontrado sin saber la conexión con tu propiedad y ahora se sientan atraídos por él.
- El público puede interactuar con el producto cuándo y dónde quiera, especialmente con la distribución digital en dispositivos móviles y portátiles.

- El costo de entrada es relativamente asequible para un solo cómic, más caro que una entrada de cine o un alquiler de video bajo demanda, pero menos que un conjunto de cajas de temporada en Blu-ray/DVD.
- Los lectores de cómics y novelas gráficas tienden a ser coleccionistas, por lo que hay un atractivo adicional al tener algo permanente al que volver en el futuro. El impacto de la distribución digital y la presentación móvil en este aspecto aún no se conoce.
- En formato físico, la experiencia es pasiva, pero la nueva generación de cómics interactivos permite una interacción lineal. La historia no cambia, pero el lector siente un cierto grado de control sobre la presentación.

Para más información sobre cómics y novelas gráficas, consulta el Capítulo 6 de este libro.

Novelas

Ojalá tu comunidad todavía tenga una librería. Ve allí. Entra en la sección de ciencia ficción y fantasía y busca lo que probablemente sea la sección más grande: las novelas basadas en películas, televisión y videojuegos. Allí encontrarás novelas (y cómics y novelas gráficas) ambientadas en los universos de Star Wars, Star Trek, Doctor Who, Dungeons and Dragons, Underworld, Halo, Supernatural, Mass Effect, Warhammer 40,000, Assassin's Creed, Gears of War, y otros, incluyendo continuaciones de series de televisión canceladas como Buffy the Vampire Slayer, Stargate Atlantis y Charmed. Algunas son adaptaciones de películas o episodios de televisión, pero la mayoría son historias originales. (Si son historias "oficiales" y parte del canon de la franquicia varía. Consulta la sección de Continuidad, Canon y Consistencia en el Capítulo 3 para ver por qué eso podría ser muy importante para una propiedad transmedia).

Incluso si tu comunidad no tiene una librería, la creciente popularidad de los lectores electrónicos dedicados y el software de lectura electrónica para las diversas plataformas móviles demuestra que el consumo de novelas, especialmente adaptaciones y vinculaciones (narrativa transmedia o no) sigue siendo alto. Al igual que los cómics y las novelas gráficas, las novelas tradicionales son una excelente manera de extender y respaldar tu narrativa transmedia de manera relativamente económica y con un impacto significativo, y más allá de las grandes editoriales. Hay decenas de editores más pequeños e independientes capaces de asociarse contigo para ofrecer tu experiencia transmedia.

Algunos aspectos a considerar:

- El público probablemente haya conocido [el producto] en relación a tu franquicia transmedia, o si son lectores ávidos pueden haberse encontrado con él sin saber la conexión con tu propiedad y ahora se sientan atraídos por él.
- Esto significa que las personas interesadas en tu producto ya pueden conocerlo a través de otras partes de tu universo narrativo (películas, series, juegos, etc.). O podrían haber descubierto el producto por casualidad sin saber que forma parte de algo más grande.
- El público puede disfrutar del producto cuándo y dónde quiera, especialmente con la distribución digital en dispositivos móviles y portátiles.
- Gracias a los libros electrónicos y las aplicaciones, las personas pueden leer en cualquier momento y lugar, lo que aumenta la accesibilidad del producto.

- El costo de entrada es relativamente asequible para un libro de bolsillo, aproximadamente el mismo que una entrada de cine. Los libros de tapa dura son más caros.
- Comprar el producto es relativamente económico, especialmente si se elige la versión en formato de bolsillo.
- Los lectores de novelas tienden a ser coleccionistas, por lo que hay un atractivo adicional al tener algo físico y permanente al que volver en el futuro. El impacto de la distribución digital y la presentación móvil en este aspecto aún no se conoce.
- A muchas personas les gusta tener una copia física de los libros, ya que los consideran objetos de colección. Sin embargo, aún no se sabe con certeza cómo afectará este hábito la creciente popularidad de los libros electrónicos.
- El aumento en el uso de lectores electrónicos y software no puede subestimarse, ya que aumenta las oportunidades de distribución digital o directa y reduce el precio. Consulta la siguiente sección sobre Aplicaciones Móviles para más posibilidades.
- El uso de dispositivos electrónicos para leer ha crecido mucho, lo que permite una distribución más rápida y económica de los libros.

Para más información ver el capítulo 6 de este libro.

Aplicaciones Móviles

Aparte de los juegos, existe toda una categoría de aplicaciones (programas) para dispositivos móviles que pueden crearse para apoyar tu propiedad narrativa transmedia. Ya hemos hablado sobre el soporte de segunda pantalla para lanzamientos en Blu-ray/DVD o series de televisión a través de aplicaciones móviles, y hay muchas otras oportunidades. Por ejemplo, existe una popular aplicación iOS para iPhone y iPad llamada "Game of Thrones Companion" que sirve como una obra de referencia para los personajes, lugares y eventos de la serie de novelas de George R.R. Martin "Canción de hielo y fuego" (Bantam Books, 1996-presente), en la que se basa la serie de televisión de HBO "Game of Thrones". Esta aplicación, creada por fans, no es un lanzamiento oficial ni autorizado por el editor de la serie de novelas o por HBO, y al momento de escribir esto, sigue estando disponible para la venta en la App Store. (Hay otras aplicaciones similares también disponibles en la App Store). Es creada por fans, al igual que muchos sitios web populares creados para apoyar franquicias de películas, televisión o videojuegos.

Curiosamente, al momento de escribir esto, HBO no ha optado por crear una aplicación independiente para apoyar a "Game of Thrones", confiando presumiblemente en el contenido y la experiencia proporcionados por sus propias capacidades de segunda pantalla integradas en su aplicación HBO GO. Sin embargo, no hay razón por la que no puedan crear una aplicación sincronizada con un episodio de televisión que ofrezca una funcionalidad similar, pero no idéntica.

Las novelas interactivas, que aunque a menudo se agrupan con los juegos, técnicamente no lo son, son otra vía para proporcionar soporte de narración transmedia a tu franquicia. Existe una gran cantidad de aplicaciones que son estructuralmente casi idénticas a los clásicos libros de "Elige tu propia aventura", así como muchas otras con componentes audiovisuales significativamente mejorados. (Consulta Her Interactives 2011 Nancy Drew: Shadow Ranch HD para iPad como ejemplo). Además, no hay razón por la que los maravillosos videos "virales" producidos para el lanzamiento de la película de Ridley Scott

"Prometheus" en el verano de 2012 no pudieran haberse ensamblado fácilmente con otros descubrimientos en una pieza atractiva de narración transmedia disfrazada de una aplicación de la Weyland Corporation. (Consulta nuestra entrevista con Phil Hay más adelante en el libro para algunas reflexiones sobre esto). No hay duda de que muchas de estas oportunidades se superponen con las iniciativas de marketing, pero es muy fácil incluir algo de narración transmedia real en estos productos.

El Internet

Este es un tema amplio con oportunidades aún mayores. Lo más importante a entender sobre Internet es que es simplemente un mecanismo de entrega e interacción para casi cualquier cosa que puedas imaginar para respaldar tu proyecto de narración transmedia. En lugar de intentar abordar Internet como una gran entidad, vamos a desglosar algunas de las cosas que puedes hacer:

Distribución de contenido: Internet puede entregar contenido de audio y video en una variedad de formatos y estilos. Hablaremos más sobre esto en el Capítulo 4, pero la presencia web creada para la serie de televisión de NBC, "Heroes" (2006-2010), con su conjunto complementario de videos, novelas gráficas y otras metodologías, hizo un gran trabajo atrayendo a los fans de la serie al sitio web para darles más de lo que querían y, al mismo tiempo, impulsó a aquellos que descubrieron y se sintieron intrigados por el sitio web de forma independiente hacia la serie de televisión. Ya mencionamos los teasers de video centrados en los personajes para la película "Prometheus" que aparecieron dispersos en una variedad de fuentes antes del estreno de la película. (Llegaremos a la comunicación con la audiencia en un momento, pero un rápido vistazo a <http://www.prometheus-movie.com> muestra cómo combinaron el sitio de soporte de marketing de la película con el sitio de participación y discusión de los fans. Sin embargo, no somos fanáticos de chantajear a los fans haciéndolos registrarse para eliminar el molesto contenido publicitario externo. Es importante crear y mantener un canal directo (en este caso, el correo electrónico) hacia la base de fans de tu propiedad, pero no estamos seguros de que molestarlos para que se registren sea la mejor manera de hacerlo).

YouTube y servicios similares son bien conocidos por la entrega de contenido de video, pero su uso exclusivo también significa renunciar al control de marca y presentación de tu contenido. Afortunadamente, muchos de estos servicios te permiten utilizar su infraestructura de entrega mientras mantienes el contenido (principalmente) en sitios web bajo tu control directo. Otros servicios de distribución de contenido, como Akamai, también están disponibles pero no son gratuitos. También puede haber problemas de propiedad del contenido cuando el material se coloca en sitios como YouTube, Facebook, Google+ o servicios similares con complejos acuerdos de licencia de usuario final.

Comunicación con la audiencia: La participación y el compromiso de la audiencia son críticos para el éxito de una propiedad de narración transmedia. Hablamos exactamente sobre eso en su propia sección, pero hoy en día Internet (y vamos a incluir las redes sociales como Facebook y Twitter bajo ese paraguas) es el canal principal de comunicación hacia y desde tu audiencia. Nombra una película popular de género, una serie de televisión, un videojuego, una novela o una serie de novelas gráficas y es muy probable que encuentres más de un sitio web oficial y/o creado por fans. Algunos de ellos son más, digamos, profesionales y pulidos que otros, y por esa razón, a menudo es aconsejable crear un hogar para tu propiedad en Internet e intentar dirigir el tráfico y el interés hacia ese sitio,

al mismo tiempo que se fomentan y apoyan los sitios creados por los fans. (Los fans, Dios los bendiga, porque nos incluimos a nosotros mismos entre ellos, no siempre son capaces de igualar su entusiasmo con las habilidades de diseño web y gestión de contenido).

Si tienes suerte, tu audiencia querrá hablar sobre tu propiedad y es mejor que lo hagan donde puedas ver lo que se está diciendo y responder. Sí, responder. No estamos diciendo que tus guionistas o escritores principales deban responder constantemente a las conversaciones de la audiencia, pero hay un valor real en tener algún tipo de gestor de comunidad que pueda responder preguntas, guiar las discusiones y, en general, actuar como un enlace entre la audiencia y la franquicia. Cuanto más se sienta parte del proceso la audiencia, aunque sea superficialmente, más comprometida y leal será.

Marketing abierto y viral: Esperemos que sea obvio que Internet es una excelente manera de dirigir un impacto relativamente bajo pero constante a grupos demográficos muy específicos. Esto no se limita a comprar anuncios en sitios web relevantes, sino también a mantener sólidas relaciones promocionales con blogs y medios existentes. Cuando Paramount/Bad Robot y J.J. Abrams revivieron Star Trek en 2007-2009, sus creadores entendieron que tenían que no solo ampliar el atractivo de la franquicia para reavivarla, sino que también debían llegar a la base de fans incondicionales que estaba más que nerviosa sobre lo que se estaba produciendo. En 2006, el fan de Star Trek Anthony Pascale comenzó un blog en www.trekmovie.com dedicado a seguir los eventos de la película a medida que entraba en preproducción, producción y más allá. El sitio se convirtió rápidamente en uno de los sitios "de referencia" en Internet para información y discusión sobre la próxima película, tanto que el productor ejecutivo y co-guionista de Star Trek, Roberto Orci, comenzó a visitar regularmente el sitio y a publicar en sus hilos de discusión con el no tan seudónimo "boborci". Mientras que los showrunners de televisión como Ron Moore (Battlestar Galactica, Sci-Fi, 2004-2009) y J. Michael Straczynski (Babylon 5, Warner Brothers Television, 1994-1998) son bien conocidos por su frecuente comunicación directa con sus fans, era bastante inusual para las películas de la magnitud de Star Trek en general y discutir el corriente proceso de producción (dentro de la razón) con los fans se había vuelto típico para la mayoría de las producciones de Bad Robot desde entonces. Argumentaríamos que este enfoque le vino de forma natural a los escritores y productores de Bad Robot como Roberto Orci, Alex Kurtzman y Damon Lindelof de LOST, quienes también se ven a sí mismos como fans y entienden exactamente lo que una franquicia necesita para interesarlos y mantenerlos comprometidos y, por lo tanto, están dispuestos a proporcionar exactamente eso a los fans de su propio trabajo (dentro de la razón).

Todo lo anterior es bastante abierto, y existe todo un subgénero de marketing conocido como "marketing viral" donde videoclips, imágenes, sitios web enteros, cuentas web ficticias, juegos web basados en redes sociales, mensajes de redes sociales y una variedad de otras técnicas se utilizan para atraer a los posibles fans a sitios de franquicias con marcas más directas. A veces, la campaña de marketing tiene un componente abierto que se conecta a elementos virales más vagos que reflejan la campaña principal. A veces, la campaña viral solo tiene conexiones tangenciales con la propiedad que se está respaldando, como fue el caso con el juego de realidad alternativa I Love Bees 2004 de 42 Entertainment, ideado por el fundador de la compañía Weisman y construido para promocionar el juego Microsoft/Bungie Xbox Halo 2. (Hablaremos más sobre los juegos de realidad alternativa en la siguiente sección y en otros lugares, y encontrarás una entrevista con Weisman más adelante en este libro).

Una de las cosas interesantes sobre *I Love Bees* fue que solo estaba vagamente relacionada con la franquicia *Halo 2* y *Halo*. Más tarde, algunos de los elementos presentes en el juego de realidad alternativa se agregaron formalmente al universo de *Halo* en material suplementario. Lo que *I Love Bees* hizo, sin embargo, fue que la audiencia potencial de *Halo* se emocionara y hablará sobre la historia y el universo del juego. De una manera muy real, generó un revuelo que la simple publicidad y el marketing quizás no hayan sido capaces de lograr.

Juegos de Realidad Alternativa

Los juegos de realidad alternativa utilizan tecnología, dispositivos, ubicaciones y, en ocasiones, personas del mundo real para crear una experiencia narrativa envolvente para sus jugadores. Siempre hay uno o más misterios por resolver y una larga cadena de pistas dispersas por el mundo real (o accesible desde el mundo real) que, al revelarse, cuentan la historia del juego. Los ARG (Alternate Reality Games, por sus siglas en inglés) no son videojuegos en el sentido tradicional, aunque a menudo se utilizan computadoras, teléfonos celulares y otros dispositivos móviles como parte del proceso de descubrimiento.

Los juegos de realidad alternativa también pueden recurrir a actores que interpreten roles clave de personajes y a eventos e interacciones del mundo real para ayudar a contar la historia.

Un elemento clave de un juego de realidad alternativa es que los jugadores suelen cooperar para resolver el misterio, con la aparición de sitios web y foros de discusión específicos para comparar notas e intercambiar pistas, ya que ningún jugador individual puede descubrir todas las pistas y resolver los misterios por su cuenta. Esto llevó a que los primeros ARG, como *The Beast* creado por Microsoft (y nuevamente Jordan Weisman) en apoyo a la película de Steven Spielberg de 2001, *A.I. Inteligencia Artificial*, o el juego *Majestic* de Electronic Arts de 2001 para Windows, tuvieran que esforzarse para mantener el ritmo de producción de contenido, ya que grupos de usuarios colaborativos encontraban y resolvían misterios a un ritmo asombroso.

Los juegos de realidad alternativa son inherentemente transmedia y, de hecho, la comunidad ARG (quizás con razón) se apropió en gran medida del término. Todas las formas de media se utilizan rutinariamente en un ARG, a menudo de forma simultánea y sincrónica, para impulsar la historia. El hecho de que los juegos de realidad alternativa existan en tantas formas y variantes, desde el mencionado *I Love Bees*, hasta la promoción del automóvil Audi *The Art of the Heist*, pasando por el juego de cartas con rompecabezas *Perplex City*, *Why So Serious...* para la película *The Dark Knight*, la serie de televisión *Push Nevada* de ABC, *The Lost Experience* para la misma serie *LOST* de la cadena, y bueno, ya te haces una idea, los hace muy difíciles de categorizar o explicar rápidamente.

Existen tantos tipos de ARG y tantas posibilidades de cómo los juegos de realidad alternativa pueden utilizarse para respaldar un proyecto de narración transmedia que no podemos cubrirlo con suficiente profundidad en este libro. Intentaremos hacerle justicia en un capítulo posterior, pero está claro que estamos pasando por alto una plataforma potencialmente muy poderosa.

Transmedia para Creativos

Los creativos de la narración transmedia, o aquellos que desarrollan y crean contenido transmedia, tienen un conjunto único de responsabilidades para satisfacer a una audiencia inquisitiva e insaciable. La creciente generación de consumidores de medios, expertos en tecnología, son hábiles en el uso de herramientas de redes sociales para encontrar información. Son "buscadores" que no desean que se les entregue todo el contenido en un solo lugar, sino que están dispuestos a engancharse en la plataforma principal y luego ser invitados a buscar o explorar niveles cada vez más profundos de historia y personajes servidos a través de múltiples plataformas creativas y de distribución. ABC's *LOST* fue un tremendo éxito televisivo, pero los creadores atribuyen parte del crédito a su enfoque transmedia inteligente, sembrando la serie en línea con clips filtrados y continuando la relación con los fans en línea con contenido web especialmente diseñado para profundizar la relación de la audiencia con la historia, el mundo y los personajes.

Los buscadores desean interactuar con su contenido, comentar y "jugar" dentro de los mundos de sus personajes. Son miembros activos de lo que Henry Jenkins ha denominado "cultura participativa", una cultura que no solo quiere ver los medios sino participar en ellos, tener un efecto en la historia e incluso utilizar fan fiction para contar sus propias versiones de narrativas populares (Henry Jenkins, *Convergencia Cultural: Donde los Viejos y los Nuevos Medios Colisionan*, NYU Press, 2006). El creativo transmedia no crea para una sola audiencia, como una audiencia de cine, sino para múltiples audiencias en múltiples plataformas, a menudo simultáneamente.

Una Historia para Todas las Pantallas

Debido a la necesidad de crear contenidos en múltiples plataformas, el creativo transmedia debe considerar su narrativa central o historia como algo que no está ligado a una sola plataforma, como una película, un videojuego o un programa de televisión, sino que debe desarrollarse para tener múltiples vidas en múltiples pantallas.

Como ejemplo, los personajes desarrollados como principales, o incluso secundarios, en una película deben tener una historia de fondo lo suficientemente profunda como para sustentar una serie web de 2-3 minutos de duración, emitida dos veces por semana durante un año (24 episodios), y que se centre únicamente en estos personajes secundarios y su pasado, no visto en la película. Esto demuestra que debemos pensar en los personajes de una manera más profunda, y que debemos ser capaces de extender sus narrativas a través de múltiples plataformas creativas y de distribución.

La necesidad de explorar un segmento específico de una narrativa central puede surgir del deseo de la audiencia de conocer más sobre un personaje, o de resolver un enigma o misterio dentro de la narrativa principal. Un buen ejemplo de esto fue la gran expectación que generó entre los fans el conocimiento sobre la Iniciativa Dharma en "Lost", una extraña facción científica que ocupaba la isla antes del accidente del avión. Estos habitantes, a los que se llamaba "Otros", adquirieron una vida propia en línea, generando fan fiction, contenido web creado por los fans, y oportunidades de merchandising. ¿Fue esto planeado? ¿El equipo de producción de Bad Robot sembró la historia con la Iniciativa Dharma para iniciar una rama transmedia? ¿O fueron los fans quienes conectaron con esta parte de la narrativa y luego Bad Robot alimentó esa emoción? Exploraremos esto más a fondo en el Capítulo 5.

Un Mundo, Muchas Historias

¿Qué es un mundo? Bueno, en términos de narración, un mundo ficticio es un escenario imaginario o construido que puede diferir drásticamente del mundo real o puede ser históricamente preciso o consistente con el mundo real, excepto por ciertos elementos o personajes ficticios.

Un mundo imaginario o construido es el contexto en el que se cuentan las historias. Proporciona una historia de fondo integral sin la cual la historia no tendría sentido. Establece la historia del mundo, la geografía, las leyes físicas que gobiernan la naturaleza y los aspectos elementales, y crea o define a los seres normalmente sensibles, ya sean humanos u otros, que pueblan e interactúan dentro del mundo. Dentro de estas poblaciones definidas existen las relaciones culturales, políticas e interculturales del mundo. Esto incluye el gobierno, la política y el comercio, así como el nivel de tecnología y si la magia y lo sobrenatural están presentes. Establece la jerarquía de poder que permite comprender las diferencias de poder entre individuos y culturas, así como cualquier mitología o elemento religioso. También establecerá los conflictos existentes, alianzas y relaciones personales importantes preexistentes. El mundo debe contener todo lo necesario para que la historia comience y sea creíble.

El proceso de crear mundos se llama construcción de mundos y se discutirá en detalle en el próximo capítulo. Por ahora, basta decir que la construcción de mundos es el acto de diseñar y construir universos ficticios creíbles. La historia de fondo contenida en este mundo dará un contexto a la historia y ayudará a crear una "suspensión de la incredulidad". El concepto probablemente proviene del poeta William Taylor Coleridge, quien en 1817, en su "Biographia Literaria", se refirió a la "voluntad de suspensión de la incredulidad" del lector o la audiencia, y se refiere a la disposición del lector (o audiencia) a aceptar la visión del autor de un tiempo, lugar, mundo o personajes que, si no estuvieran en una obra de ficción, serían increíbles. La audiencia debe estar dispuesta a dejar de lado lo fantástico, lo incongruente, lo improbable e incluso las simplificaciones narrativas para aceptar y participar en la historia.

El autor o creador debe literalmente "jugar a ser Dios", en el sentido de que debe crear un "mundo" y las vidas de quienes lo habitan, ya sea un conjunto específico de personajes y situaciones que existen dentro de nuestro mundo o que viven en un mundo muy similar a la Tierra o que funcionan en un mundo completamente diferente de la Tierra con sus propias reglas físicas, geografía, ecología, historia, culturas y mitologías. A partir del fértil mundo creado por el autor, muchas historias, muchas vidas y sus luchas deben poder surgir.

En el género transmedia, un mundo se definiría como una sola propiedad intelectual o concepto que se extiende a múltiples creaciones y distribuciones iterativas o "historias". La regla es que con cada iteración, la historia y/o los personajes deben cambiar. Vemos esta idea de "un mundo, muchas historias" como el pilar de la narración transmedia. Un mundo transmedia concebido originalmente debe ser espacioso y detallado, rico y fértil para permitir el crecimiento con el tiempo y la habilidad de ser ligeramente diferente en cada medio. El mundo debe estar basado en nuestro mundo real con elementos y/o personajes que difieran, o si se nos presenta un mundo y personajes completamente ficticios, debe haber elementos humanos universales o temas que nos permitan conectar con él y creer en el mundo construido, y permitir que la audiencia esté dispuesta a recibir la historia prevista.

Adaptación vs. Extensión vs. Expansión

Cuando se trabaja con material de una historia de un medio a otro, existen varias estrategias diferentes, cada una con sus propias fortalezas y desafíos. A veces, la gente habla de estas diferentes estrategias como si fueran equivalentes, pero en realidad son muy diferentes. Aplicar procesos de traducción, interpolación e inspiración al mismo material narrativo resulta en resultados muy diferentes.

Adaptación

La adaptación consiste en recountar una historia que se narra en un medio en otro medio, con los cambios necesarios dependiendo de las exigencias del nuevo medio. En esencia, es un proceso de traducción, similar a cuando intentamos traducir una frase inglesa a otro idioma. Se trata de adaptar el material a una nueva forma, manteniendo la fidelidad al material original o a los elementos de la historia original en la medida de lo posible. Queremos conservar el significado de la frase original lo más fielmente posible, pero cada idioma tiene su propia sintaxis.

La adaptación transfiere los elementos de la historia a otro medio, creando una obra derivada. Muchas, si no la mayoría, de las películas hechas en Hollywood se basan en material narrativo que se originó en otro medio, ya sea prosa (Fahrenheit 451, 1953), radio (Los 39 Pasos, 1935), teatro (Espera hasta que oscurezca, 1966), juegos (Silent Hill, 1999) o novelas gráficas (Desde el Infierno, 1991).

El atractivo de adaptar material es que ya existe una audiencia construida: personas que aman la propiedad intelectual y están ansiosas por experimentarla de nuevas maneras. El desafío es lograr que sea familiar (para que los fans sientan que se ha mantenido la fidelidad del material original) y nuevo al mismo tiempo (para que los fans vean valor en la adaptación al descubrir nuevos aspectos de la historia original), una línea muy delgada. Basta pensar en las controversias que rodean el casting o el vestuario de ciertas películas.

En general, no consideramos la adaptación como un proceso transmedia porque implica que simplemente tomamos una historia y la presentamos en un medio diferente. Las diferencias entre la adaptación (o la forma adaptada de la historia) y el material original son el resultado de que cada medio tiene sus propias convenciones narrativas y estéticas, su propia sintaxis (para extender nuestra analogía anterior).

Sin embargo, puede haber ocasiones en las que una adaptación contenga información adicional no presente en el original, lo que difumina la línea. Por ejemplo, en la película de Paramount Pictures de 1982, Star Trek II: La ira de Khan, se presentó un nuevo personaje llamado Saavik, interpretado por Kirstie Alley. En la película, Saavik parece ser completamente vulcano, aunque con algunos modales interesantes.

La novelización de Star Trek II: La ira de Khan, escrita por Vonda N. McIntyre, basada en el guion de Jack B. Sowards y Harve Bennett, incluyó el detalle de que Saavik es, de hecho, mitad vulcano y mitad romulano. Esta información se incluyó en el guion original pero se eliminó antes de la producción. (Si no eres fan de Star Trek, confía en nosotros cuando decimos que es una distinción notable). Hablaremos sobre el canon (elementos oficiales del universo) en el próximo capítulo, pero este es un caso en el que este hecho en particular fue originalmente parte de la historia oficial, pero se eliminó, y debido a su inclusión en la novelización —la adaptación oficial de la película— es considerado por muchos fans como "canon".

Dicho esto, puede haber ocasiones en las que adaptar material implique solo una historia dentro de un universo de propiedad intelectual más grande, por lo que no podemos decir que la adaptación nunca sea parte de una narrativa transmedia. Sin embargo, no puede ser el único enfoque. Si lo es, entonces no cumple con la definición aceptada de narración transmedia.

Extensión

La extensión se nutre de los elementos narrativos de la historia original. A primera vista, puede parecer que estamos contando la misma historia, pero a diferencia de la adaptación, no necesitamos ser tan fieles al material original. Una extensión incluye nuevos elementos narrativos que se construyen directamente sobre el material preexistente, pero no introduce extensamente nuevos elementos de la trama o personajes. En cierto modo, esto es similar a interpretar el material, encontrando matices e inferencias nuevas en la trama o los personajes que pueden explorarse y desarrollarse más a fondo. En efecto, es una interpolación, insertando nuevo material en el material existente. Como resultado, este proceso crea un texto más rico y definido. Se podría argumentar que la adaptación de *La ira de Khan* que acabamos de discutir es de hecho una extensión debido al "nuevo" material que contiene, aunque estaba destinada a ser una adaptación.

Cuando extendemos el universo, profundizamos en el mundo de la historia y nuestra comprensión de él. Esta extensión podría proporcionar información sobre la historia de fondo, como el sitio web original de *The Blair Witch Project* (<http://www.blairwitch.com>), que establece un contexto para el equipo de filmación y los eventos que les suceden, o ayudarnos a comprender mejor personajes específicos, como el retrato más profundo de Gaeta en la tercera serie web de *Battlestar Galactica* (Sci-Fi, 2003-2009), o conectar dos iteraciones de una historia, como la serie de cómics de *Star Trek Ongoing* que conecta no solo las dos películas de J.J. Abrams de *Star Trek* sino también las vincula con el universo de la serie de televisión original de 1966-1969.

Las extensiones también pueden aprovechar la base de fans leal del material original al tiempo que hacen que la nueva iteración de la historia sea emocionante, ya que extrae del material original caracterizaciones, mitología o eventos más profundos. El riesgo es que el público pueda encontrar que el nuevo material contradice su visión o interpretación del material original.

Expansión

La expansión amplía la historia, introduciendo narrativas paralelas o complementarias que a menudo ofrecen nuevas perspectivas, conocimiento o claridad al relato existente. En este proceso, se desarrolla nuevo material narrativo inspirado en la narrativa o universo original. Ya no estamos atados a los detalles específicos de la historia original siempre y cuando sigamos (o al menos no contradigamos) las reglas establecidas de las versiones previas de la propiedad intelectual - extraemos inspiración de ella.

Alien y *Aliens* son casos de estudio particularmente interesantes de las formas en que cada nuevo escritor y director expandieron la historia y mitología de la película(s) que le precedió - no solo en términos de los alienígenas y su comportamiento y características - sino que se basaron en previas estrategias estéticas y consideraciones, como cambiando los géneros que se hibridizan, las caracterizaciones y la visualidad en cada película. Incluso la mucho

más reciente película *Prometheus* intenta expandir el universo *Alien* sin contradecir las películas previas (al menos las que existían antes de que *Predators* se involucrara).

Algunos públicos ya familiarizados con la propiedad intelectual encuentran estas nuevas historias una forma emocionante de experimentar la propiedad original de nuevo, mientras que otros pueden sentirse molestos por el hecho de que su personaje favorito no aparezca en la expansión o eventos evocados aludidos antes ahora sean hechos más literales.

Una de las contrapartidas al desafío de expandir el mundo de la historia es que la expansión es donde los componentes interactivos de la transmedia pueden introducirse más fácilmente, permitiendo a la audiencia ser más que simples espectadores sino también co-creadores, contribuyendo con elementos narrativos o destacando personajes para una mayor reflexión y desarrollo.

En todos estos casos, estos procesos están principalmente gobernados no por la co-creación sino más bien por licencias, donde las iteraciones subsecuentes del material narrativo permanecen fieles y subordinadas a la propiedad intelectual original. Cuanto más queramos crear historias más complejas y co-creadas con nuestro público, y con nuestros equipos creativos y de producción, más debemos pensar en el universo desde el concepto inicial para crear un mundo rico y complejo en el que crear o facilitar significativas expresiones narrativas.

Por Dónde Empezar

Para comenzar la creación de una propiedad transmedia, uno debe encontrar una narrativa central existente y expandirla o desarrollar una narrativa central original lo suficientemente rica como para contarse en múltiples plataformas de medios. Cabe destacar que el término transmedia a menudo se asocia con grandes franquicias de ciencia ficción y fantasía como Star Trek, LOST y Star Wars (Lucasfilm, 1977-presente), pero no debemos limitar la transmedia a este tipo de historias. Cualquier historia bien desarrollada con múltiples personajes que han suficiente trasfondo y conflictos para sostenerlos a través de múltiples mundos vía múltiples plataformas, puede convertirse en transmedia. Las series de televisión CBS NCIS (2003-presente) y NCIS: Los Ángeles (2009-presente), basadas en el crossover del episodio con NCIS: LA, es transmedia o shrewd marketing (1999-2004), la verdad se difumina, pero se obtiene la idea. Buffy the Vampire Slayer (WB/UPN, 1997-2003) y su spin-off Angel (WB, 1999-2004) compartían el mismo "Buffy-verso" y estaban lo suficientemente cerca en creación y producción como para ser consideradas como narración transmedia.

Encontrando el Concepto Inicial

Diferentes creativos comienzan el desarrollo de una historia desde diferentes puntos de partida, pero la mayoría coincidirá en que el primer gran paso para crear una historia es encontrar el concepto. Un concepto consiste en "qué estoy tratando de contar al mundo? ¿Qué quiero que la gente se lleve? ¿Cuál es el punto de mi historia?". Una buena pregunta a hacerse en este punto es "¿Qué estoy intentando decir al mundo? ¿Qué quiero decir?" "¿Quiero advertir al mundo de los peligros de desarrollar máquinas inteligentes?" Esta podría haber sido un punto de partida para muchas historias de ciencia ficción populares, incluyendo el Terminator de James Cameron, la popular serie de televisión Battlestar

Galactica, así como clásicos como la película 2001: A Space Odyssey (MGM, 1968) y la novela original de Isaac Asimov I, Robot (Gnome Press, 1950).

Los temas humanos universales son un gran lugar para comenzar a buscar historias y para las motivaciones y conflictos de los personajes. Estos deseos son el núcleo de todas las historias, así como de las relaciones y conflictos de los personajes. Son necesidades y deseos compartidos por todos, independientemente de quiénes sean, dónde estén o cuándo hayan nacido. A medida que nos volvemos más complejos, se han añadido nuevas necesidades a la lista, como la necesidad de ser amado, ser feliz, tener sexo, sobrevivir, proteger lo que es tuyo, pertenecer, vengarse, tomar lo que no es tuyo, sentirse superior a otros, etc. Si examinas Avatar de James Cameron (20th Century Fox, 2009) encontrarás muchos de estos tanto en el núcleo de la narrativa como en las motivaciones de los personajes.

De estos temas humanos universales, se puede extraer un núcleo central que necesita ser desarrollado y luego poblado con personajes que estén en sintonía o en conflicto con esa necesidad. Por ejemplo, en Avatar, la necesidad central de los humanos era extraer Unobtanium a cualquier costo. En conflicto con esta necesidad estaba la necesidad central de los nativos de proteger su herencia. No es la vieja historia de “los forasteros, usualmente tecnológicamente superiores, invadiendo una sociedad y robando lo que no es de ellos” mientras el tribu “tribal” siente la necesidad de “proteger” lo que es suyo. Un conflicto universal crea un conflicto universalmente entendido.

“Un conflicto esencial y un conflicto que tiene sus raíces en temas humanos universales” es seguro de desencadenar una respuesta emocional del público. Nosotros, los humanos, tendemos a elegir bandos, a que nos rooteen para un lado y en contra del otro.

Esto se ve reflejado en la necesidad que tenemos de elegir un lado y de sentirnos identificados con uno de los bandos. Así tenemos los viejos términos de “antagonistas y protagonistas”, aunque en un siglo XXI contextualizamos y definimos de forma más difusa, incluso intercambiables. Queremos “villanos” con los que simpaticemos e incluso por los que roguemos. Y aun así, en algún punto de la historia decidimos que queremos que alguien “gane”, y ese suele ser alguien con quien nos identificamos o que está en riesgo de una manera que nos hace sentir vulnerables.

Esta es la razón por la que tantas propiedades transmedia exitosas son de ciencia ficción y fantasía. Estos tipos de historias usualmente tienen riesgos que entendemos fácilmente y bandos que podemos elegir rápidamente. En resumen, hay buenos y malos. Solo tenemos que mirar el continuo éxito transmedia de Marvel y su Universo Marvel donde los héroes luchan contra los villanos. Nada de adivinanzas, nada de confusión. Spider-Man es el héroe y el Lagarto es el villano, incluso si a veces los villanos están teñidos con sombras de simpatía. Dicho esto, los mejores héroes son defectuosos, como nosotros, y los mejores villanos, incluso el Joker, tienen aspectos con los que sentimos simpatía.

Y así, después de haber desarrollado un concepto y personajes basados en temas humanos universales, necesidades y deseos, debemos asegurarnos de que los personajes tengan un conflicto claro que le importe a la audiencia. Si el héroe no obtiene lo que quiere, entonces o bien nosotros podemos vernos afectados de manera adversa o un personaje que nos importa se verá afectado de manera adversa. Para que una audiencia se encariñe

con el contenido, debe percibir que algo está en riesgo que es valioso para ellos o para un personaje que les importa.

Un peligro suficiente es especialmente importante para construir una propiedad transmedia porque la audiencia debe preocuparse lo suficiente como para no solo ver la forma primaria sino buscar una extensión ficticia a través de múltiples plataformas de medios. Si no hay mucho en riesgo, entonces la audiencia pierde interés. Las grandes franquicias de ciencia ficción y fantasía tienden a poner literalmente a la Tierra, a la humanidad o a especies enteras en riesgo o ponen a los personajes principales que nos importan en un peligro extremo.

Cuando tenemos un conflicto y personajes involucrados en ese conflicto, podemos trabajar hacia afuera para construir un mundo que será el contexto o escenario para que el conflicto se desarrolle en toda su extensión. Hablaremos en profundidad más adelante sobre el desarrollo de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba, pero basta decir que los personajes y lo que está en riesgo para ellos deben tener un mundo en el que jugar. Ese mundo debe tener geografía, ecología, culturas, religiones, alianzas y conflictos (ver Capítulo 2).

Reinicio y Reinvención

Al observar muchas propiedades transmedia, podríamos pensar que nos hemos quedado sin ideas nuevas y estamos reciclando las antiguas. De hecho, ni siquiera tenemos que mirar a las propiedades transmedia. Películas, series de televisión, juegos, novelas gráficas - muchas experiencias únicas en diferentes medios se basan en material preexistente. Esto puede ir desde rehacer material previo de manera tan fiel como sea posible - la casi copia cuadro por cuadro de Gus Van Sant de la película original de Hitchcock, *Psicosis* (Paramount Pictures, 1960) puede ser el ejemplo extremo de ese impulso - hasta reiniciar viejas series de televisión como *Battlestar Galactica*, reinventándolas para que sean relevantes y/o entretenidas para una audiencia moderna. De hecho, *Battlestar Galactica* es la serie de televisión conocida tanto por popularizar el término "reimaginar" como por sus historias reales.

Con la transmedia, nuestro objetivo no es adaptar o simplemente recrear, replicar o rehacer el material preexistente, sino más bien reinterpretarlo para que refleje los intereses del presente. El reinicio tradicionalmente se ha usado en los cómics para significar que descartamos la mayor parte, si no toda, la continuidad con la historia original y comenzamos de nuevo como si fuera una nueva propiedad intelectual, aunque los términos usados a menudo puedan ser un poco agresivos con el source material. En la televisión y ahora en las propiedades intelectuales transmedia, el término usualmente significa algo un poco menos drástico con el source material, aunque podríamos usar los términos reimaginar o renovar para indicar una ruptura sustancial con la continuidad previa y el esfuerzo de usar el source material como la base o el esqueleto sobre el cual construir un nuevo (o viejo) pet.

Los reinicios pueden verse como apuestas relativamente seguras para los productores - hay una audiencia construida que ya tiene una cierta lealtad al material y sin embargo, al tratar la propiedad como si fuera nueva, existe la oportunidad de atraer nuevos espectadores/usuarios. Este proceso puede revitalizar franquicias que se ven estancadas o que se han metido en un rincón a través de una mitología y un historial registrado denso y complejo (¿Star Trek, alguien?), trayendo nuevos ingresos.

Por cada éxito que podríamos nombrar - *Battlestar Galactica* y *Hawaii Five-0* por ejemplo - también podemos identificar recientes fracasos - *Bionic Woman* (NBC, 2007) o *The Night Stalker* (ABC, 2005-2006). Los cuatro de estos proyectos intentaron retener cierta narrativa tradicional establecida por el source material mientras tomaban ciertas libertades con detalles específicos (Starbuck! ¡Un hombre! ¡Una mujer! ¡Kolchak! ¡Viejo! ¡Joven!).

Las cuatro abordaron de manera similar su material fuente y, sin embargo, las dos que tuvieron éxito quizás lo hicieron por razones distintas. *Battlestar Galactica* se tomó a sí misma muy en serio, reflejando las ansiedades culturales contemporáneas de una manera muy similar a como algunos argumentan que lo hizo la serie original. *Hawaii Five-0* no se tomó a sí misma tan seriamente, abrazando su valor de entretenimiento basado en la adrenalina tanto como lo hizo la serie original. Quizás esa sea la similitud en su éxito: su tonalidad similar al material original.

Si ese es el caso, podemos encontrar fácilmente excepciones o contradicciones a esa teoría. Las películas *21 Jump Street* (Columbia Pictures, 2012) y *Dark Shadows* (Warner Brothers, 2012) no solo rediseñaron ciertos elementos de la historia sino que también cambiaron el mood y el tono del material fuente, tomando una joven policía dramática y una telenovela sobrenatural y convirtiéndolas en comedias (auto-referenciales).

Como ya mencionamos, debemos el concepto de reboot a los cómics, donde existe una cierta tradición de tomar franquicias de larga duración y reinventarlas, infundiéndo nueva vida en ellas y atrayendo a audiencias que se habían alejado o perdido interés. Este proceso puede revitalizar no solo a la audiencia y a la propiedad, sino también al equipo creativo.

Al igual que con el término transmedia, muchas de las palabras utilizadas cuando basamos una propiedad en material preexistente están definidas de manera suave y son un poco confusas. Sin embargo, esta idea de desarrollar nuevas propiedades intelectuales tomando material preexistente y expandiéndolo en un universo más complejo que nos permita contar historias que lleguen al público de hoy no es muy diferente de algunos de los mashups que escuchamos en la música. Somos como un DJ que no solo está regrabando una canción, sino que estamos agregando nuevo material, creando algo que no es del todo como ninguno de los dos elementos y, sin embargo, hace referencia a ambos, idealmente mejor que sus componentes individuales y más grande que la suma de sus partes.

Las buenas historias son buenas historias, ya sea que las hayamos pensado hoy o que las hayamos licenciado de alguien que las pensó hace años.

Plataforma/Propiedad Angular

En la construcción, la piedra angular es el punto de partida, la primera piedra colocada en la construcción de un cimiento. Esta piedra angular es esencial porque determina la posición y la forma en que se construirá toda la estructura; todas las demás piedras se colocarán en referencia a ella. Podemos ver fácilmente cómo esta noción se ha aplicado al elemento básico o indispensable de —o fundación de— cualquier cosa que se construye o desarrolla, ya sea un edificio real o un argumento persuasivo o una propiedad transmedia.

Incluso con la idea de un enfoque holístico multifacético para el desarrollo de un universo y una propiedad transmedia, existe una pequeña cuestión que el medio inicial introduce. Toda

la expresión del universo depende de —o se crea en referencia a— este inicial cornerstone o plataforma y propiedad.

En nuestras conversaciones con Carlton Cuse (Nash Bridges, Aventuras de Brisco County Jr., *LOST*), que puedes leer más adelante en este libro, él usó el término "nave nodriza" para referirse a *LOST* en relación con sus expresiones transmedia asociadas. No habíamos escuchado ese término en ese contexto antes (excepto que la serie original de *Law and Order* a veces se refiere así), pero parecía que encajaba bien para la propiedad transmedia primaria, de la cual todas las expresiones surgen. Encontrarás que usamos los términos cornerstone (piedra angular) y mothership (nave nodriza) indistintamente a lo largo de todo el libro. Una forma de verlo podría ser que cuando estás creando la propiedad transmedia, la propiedad principal es la piedra angular y una vez que se lanza, se convierte en la nave nodriza.

La propiedad angular o nodriza introduce los elementos narrativos clave de la propiedad intelectual general, incluyendo las reglas del mundo visible así como los personajes, conflictos, temas y estilos estéticos significativos. La cornerstone no es necesariamente la primera expresión visible para la propiedad intelectual.

La piedra angular para la reciente reinención de *Star Trek* fue la película de J.J. Abrams de 2009. Sin embargo, los elementos clave de este nuevo universo se establecieron en los cuatro cómics de IDW titulados "Star Trek: Countdown", lanzados justo antes del estreno de la película. Estos cómics fueron creados específicamente para los fanáticos más acérrimos de *Star Trek*, con el objetivo de abordar ciertas inquietudes y proporcionar una historia de fondo más profunda para los eventos de la película, lo que permitió que la película tuviera un enfoque más amplio y accesible. Como resultado, la película pudo atraer tanto a los fanáticos de larga data de *Star Trek* como a las nuevas generaciones.

Desde una perspectiva narrativa, la serie de cómics IDW mejora la experiencia del espectador de la película, así como ayuda a publicitar y generar interés en las películas, especialmente emocionando a la base de fans y atrayendo a los lectores a ver la primera película. Este atractivo agrega un aspecto de marketing al lanzamiento de los cómics, reflejando las formas en que varias expresiones de una propiedad intelectual pueden llevar a una audiencia a otras manifestaciones de esa propiedad intelectual. Cómo esto difiere de las técnicas de marketing históricas es que el objetivo principal en estas expresiones transmedia es proporcionar en primer lugar experiencias narrativas significativas dentro del universo de la propiedad intelectual. Cada plataforma o propiedad se convierte en un punto de entrada potencial que llevará o alentará al miembro de la audiencia a abrazar otros componentes de la narrativa más grande.

Historia y Medio

Elegir cuál debería ser nuestro primer bloque o piedra angular del universo requiere entender las diversas ventajas y desventajas de comenzar la expresión de la propiedad intelectual en un medio particular. En los siguientes capítulos, discutiremos en más detalle las características únicas (y compartidas) de la narración en películas, televisión, juegos, novelas y cómics. Comprender estas características nos ayudará a decidir mejor qué propiedad debería ser nuestra piedra angular y cómo construir la propiedad intelectual a partir de ahí. Además, debemos considerar no solo los aspectos narrativos de cada medio,

sino también las audiencias a las que cada medio tiene más probabilidades de llegar y la línea de tiempo de producción que cada medio requiere.

La televisión, los cómics y los webisodios proporcionan un medio para la narración serializada, construyendo un arco narrativo más largo que se presenta al público en entregas. Al igual que los capítulos de una novela, cada episodio puede cubrir una porción específica de la narrativa sin requerir una conexión perfecta, continua o ininterrumpida con los capítulos circundantes. La escala de la historia más larga o la cantidad de material que debe cubrirse en cada episodio será uno de los factores que determinarán cuál de estos podrías elegir. Por ejemplo, *Battlestar Galactica* proporciona varios ejemplos interesantes de cómo un episodio de televisión de 42 minutos desarrolla elementos narrativos en comparación con un episodio de webisodio de 3 minutos.

Cada una de las tres series de webisodios de *Battlestar Galactica* está estructurada y ubicada dentro de la línea de tiempo de la propiedad intelectual de manera diferente. Solo mirando la primera serie que une las temporadas 1 y 2 de la serie de televisión, vemos que los webisodios introducen o siguen a varios personajes secundarios del programa de televisión. Sin embargo, la restricción de tiempo de un webisodio no permite un desarrollo completo del personaje y la fortaleza de estos webisodios radica en sus ideas y conceptos provocativos. Es en estos webisodios donde la relevancia cultural de *Battlestar Galactica* se hizo evidente, tomando las ansiedades de la audiencia sobre el terrorismo y la guerra de Irak e invirtiéndolas con los eventos en Nueva Caprica. Por lo tanto, los webisodios pueden ser una excelente manera de analizar ideas conceptuales dentro del universo o una visión general amplia (y por lo tanto menos personal) de los conflictos o ciertos eventos, mientras que los episodios de televisión permiten una exploración más profunda del impacto de los eventos narrativos en los personajes.

Las películas ofrecen una historia más lineal y enfocada que se desarrolla en un período de tiempo relativamente limitado (con una duración promedio de alrededor de 2 horas). En cierto modo, dentro de una propiedad transmedia más grande, podríamos considerar nuestra película similar a un episodio, aunque usualmente la consideramos más compleja y a una escala cinematográfica mayor que un episodio de televisión. Las películas también tienden a tener presupuestos mucho más altos que un solo episodio de televisión, por lo que a menudo presentan efectos especiales o espectáculos que una serie de TV o una serie web no pueden lograr. El desafío para el productor transmedia es que si la película parece demasiado como un episodio en lugar de una experiencia cinematográfica completa, como sucedió con la última película de *The X-Files*, *The X-Files: I Want to Believe* (20th Century Fox, 2008), el público puede sentirse decepcionado. Esperamos que la historia en una película, aunque sea lineal, sea a una escala más grandiosa de lo que puede capturarse en un solo episodio de TV o webisodio.

Generalmente, todos estos medios discutidos hasta ahora se consideran interacciones unidireccionales con el público, siendo el productor y el equipo creativo los principales moldeadores del contenido y los encargados de difundirlo a los espectadores/usuarios.

Los videojuegos requieren una participación mucho más activa del espectador/usuario que las películas, la televisión o los webisodios y, curiosamente, existe una especie de relación inversa entre la audiencia y el protagonista en términos de actividad y pasividad. Ignorando la programación interactiva como la televisión social, podemos generalizar que las películas, la televisión y los webisodios suelen presentar un protagonista activo y requieren una

audiencia (felizmente) pasiva; los juegos requieren un protagonista pasivo (controlable) y necesitan una audiencia activa.

El contenido web puede abarcar el espectro entre estos dos extremos, desde la respuesta pasiva unidireccional de la audiencia hasta el contenido altamente interactivo o social en el que las audiencias no solo controlan un avatar limitado, sino que se convierten en co-creadores plenos en el universo de la propiedad intelectual, contribuyendo o dando forma a la experiencia narrativa para ellos mismos y, a veces, incluso para otros.

Audiencia y Medio

La demografía de la audiencia está cambiando en todos los medios y, como productor transmedia, es fundamental analizar los datos y tendencias actuales. Por ejemplo, el informe Nielsen State of the Media Cross Platform de 2011 reveló que la edad, el género y la etnia son factores significativos en cómo una audiencia accede a los medios. Cada grupo etario domina una plataforma específica: el segmento más grande de la audiencia televisiva tradicional en el primer trimestre de 2011 estaba compuesto por adultos de 50 a 64 años (25%); el segmento más grande de la audiencia de video en Internet eran adultos de 35 a 49 años (27%), aunque los jóvenes de 12 a 17 años, que representaban un porcentaje menor de la audiencia, dedicaban una mayor proporción de su tiempo en Internet (un tercio) a ver videos en streaming; y el segmento más grande de la audiencia de video móvil eran adultos de 25 a 34 años (30%). En términos de género, las mujeres veían más programación de televisión tradicional que los hombres, aunque los hombres dedicaban más tiempo a ver videos en streaming. Los afroamericanos veían más programación de televisión tradicional, los asiáticos dedicaban más tiempo a ver videos en Internet y los caucásicos veían más televisión diferida (DVR).

Durante el mismo período, la Motion Picture Association informó que la mayoría de los cinéfilos tenían entre 25 y 45 años (más del 20%), que las mujeres iban al cine más que los hombres y que los caucásicos (más del 60%) iban al cine más que cualquier otro grupo étnico, aunque un porcentaje mayor del total de la población latina iba al cine más que el porcentaje de cualquier otra etnia.

La demografía de quienes juegan videojuegos también está cambiando, aunque la Entertainment Software Association informó en 2012 que el jugador promedio tenía 30 años y llevaba jugando 12 años; el 47% de todos los jugadores eran mujeres (ESA, 2012, http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf). En 2011, Nielsen encontró que los afroamericanos pasaban más tiempo jugando que los caucásicos en el grupo de edad de 18 a 49 años.

Del mismo modo, la audiencia de novelas gráficas y cómics se está ampliando, aunque una encuesta de Harris en 2010 indicó que el público seguía siendo mayoritariamente joven y masculino. En ese momento, el 18% de los jóvenes de 18 a 33 años había leído una novela gráfica, mientras que solo el 4% de las personas mayores de 65 años lo había hecho; el 15% de los hombres había leído una novela gráfica, pero solo el 8% de las mujeres.

Desarrollo, Producción y Medio

Una vez que determinemos la estrategia para dispersar nuestro contenido, qué plataformas usaremos y cuál será nuestra piedra angular, tendremos que considerar el tiempo que tomará desarrollar y producir ese contenido en cada medio. Hablaremos más sobre esto

más adelante. Por ahora, lo importante es recordar que cada medio tendrá su propia línea de tiempo y proceso de implementación. Esto significa que, aunque tu propiedad piedra angular sea la primera que se lance al público, puede que no sea la primera que necesites desarrollar y producir. Aquí es donde tener una biblia de propiedad intelectual/biblia transmedia bien concebida puede ser invaluable, especialmente una que considere o anticipa posibles problemas de producción.

Una vez que consideremos la narrativa general más amplia, las fortalezas de varias plataformas para transmitir material narrativo específico y el plazo que cada medio requiere para desarrollo y producción, estaremos listos para identificar nuestra propiedad piedra angular. No des nada por sentado. Siempre trabaja con los datos más recientes y actualiza tu estrategia de propiedad intelectual periódicamente para que siempre estés anticipando, respondiendo e incluso moldeando las tendencias. Esto te ayudará a asegurar que tu piedra angular y tu propiedad intelectual en general sean lo más dinámicas y atractivas posible.

Compromiso y Participación

"El aspecto más desafiante de hacer bien una narrativa transmedia es que debes construir una comunicación bidireccional dentro de la estructura de tu historia.

-Jeff Gomez, CEO, Starlight Runner Entertainment
Entrevistado en www.dmwmedia.com/news/2011/04/11

Uno de los aspectos más emocionantes de la transmedia es la forma en que la narración puede convertirse en una relación más dinámica entre el creador(es) y el espectador/usuario(s). Las viejas nociones de "escritor" y "lector" están dando paso a la idea de "co-creador" o "colaborador". No todas las propiedades transmedia se crean iguales en este sentido y algunas tienen más potencial que otras. Ciertamente, también puede haber un imperativo de marketing en juego aquí: cuanto más comprometido esté un potencial miembro de la audiencia, más probable será que consuma otras iteraciones de la propiedad intelectual. Pero esos incentivos diseñados puramente desde consideraciones de marketing proporcionan un compromiso bastante limitado, simplemente canalizando a la audiencia hacia otro medio. El desafío para un productor transmedia es identificar y planificar las partes de la narrativa que se pueden experimentar mejor como una colaboración o un diálogo con la audiencia.

Con una cuidadosa reflexión y planificación del universo de la historia, e integrando en esas etapas iniciales de desarrollo vías adicionales para el compromiso y la participación de la audiencia, podemos maximizar el impacto. Por ejemplo, a pesar del éxito de 'The LOST Experience' en generar expectativa y desafiar las suposiciones de la audiencia sobre la serie de televisión de ABC 'LOST', en última instancia, solo proporcionó una conexión superficial con el programa en sí, ya que 'The LOST Experience' se creó después de la creación principal de la serie, en lugar de desarrollarse junto a ella. 'The LOST Experience' fue tratada como una extensión de marketing, más que como una extensión narrativa, y por lo tanto contenía muy poco contenido que realmente afectara la experiencia del espectador con el programa de televisión. De manera similar, 'Eagle Eye Free Fall' y 'The Beast' fueron, en efecto, simples herramientas promocionales para las películas 'Eagle Eye' (Dreamworks Pictures, 2008) y 'AI: Inteligencia Artificial', respectivamente.

"Idealmente, el compromiso es un tipo de relación. Es un cortejo activo. Un continuo coqueteo y respuesta. Un acoplamiento no correspondido. La interactividad ha sido la puerta de entrada a la

participación de la audiencia, con innovaciones tecnológicas que permiten a los usuarios/espectadores interactuar con el contenido, alterarlo e incluso la capacidad de votar durante eventos en vivo o en videos publicados, ver los resultados y obtener comentarios de los creadores de contenido. Este tipo de expresión de propiedad intelectual "Puedes crear obras de arte que se sientan intensamente personales de una manera que otras formas de arte difícilmente igualan. Cuando leo sobre Lucy yendo a Narnia o Harry Potter entrando en Hogwarts, tengo una maravillosa experiencia de segunda mano explorando un nuevo mundo. Sin embargo, si puedo usar mi navegador y mi teléfono para entrar en una ficción, esa experiencia ya no es de segunda mano. Ya no estoy imaginando cómo sería explorar ese mundo; lo estoy explorando realmente."

-Sean Stewart, "Interactive Fiction" Accessed June 22, 2012

<http://www.seanstewart.org/interactive>

Una propiedad transmedia compleja puede ser demasiado extensa para que una sola persona la explore por completo, lo que fomenta la interacción no solo con la propiedad en sí, sino también con otros espectadores/usuarios. Henry Jenkins ha comparado este aspecto del compromiso y la participación de la audiencia con el concepto de inteligencia colectiva de Pierre Lévy, donde los participantes combinan información a medida que trabajan juntos. Un ejemplo de esto es el mapa que apareció en un episodio de la segunda temporada de LOST, que los fans capturaron como una imagen fija y publicaron en la web, donde juntos especularon sobre lo que podría revelar acerca de la Corporación Hanso y sus actividades en la isla. Los espectadores/usuarios se basan en las ideas de los demás para construir activamente una visión más amplia del universo de LOST ("Inteligencia Colectiva vs. La Sabiduría de la Muchedumbre", http://henryjenkins.org/2006/11/collective_intelligence_vs_the.html).

Al dispersar elementos de la historia a través de diversos medios, los espectadores/usuarios deben apoyarse mutuamente para construir una comprensión completa (o lo más completa posible) de la propiedad intelectual. Sin embargo, simplemente esparcir información de la historia en múltiples plataformas no será suficiente. Debemos despertar la curiosidad e imaginación de los espectadores/usuarios.

Un universo transmedia complejo y bien diseñado es lo suficientemente amplio para sostener múltiples personajes e historias interrelacionados, más de los que incluso nosotros, como productores transmedia, podamos imaginar. Existe un elemento de "felices accidentes" que los espectadores/usuarios pueden descubrir y desarrollar. Queremos planificar todo lo posible, pero también estar abiertos a las sorpresas o interpretaciones alternativas de los eventos que los espectadores/usuarios puedan aportar a nuestras expresiones de propiedad intelectual.

Los pequeños detalles pueden despertar la imaginación del espectador/usuario, impulsándolo a discutir, explorar y elaborar sobre ellos de maneras no oficiales que expandan el mundo y sus historias. Esto puede expresarse en fan fiction, jugando con figuras de acción o vistiendo disfraces y "convirtiéndose" en personajes ficticios dentro de ese universo.

Claramente, este deseo de saber más sobre el universo, de especular sobre otros aspectos, de sus personajes y sus historias, proporciona su propio placer. Nuestro objetivo es encontrar formas de incorporar estas compulsiones, impulsos y sensaciones de placer en las interacciones oficiales con el universo.

Sentirse parte de la narrativa o el contenido de una historia sella la relación de la audiencia con la propiedad transmedia. Una propiedad exitosa tiene suficiente espacio para que un espectador/usuario siga regresando al material y descubriendo cosas nuevas, manteniendo viva esa curiosidad. En lugar de una obra de ficción que significa una cosa para muchas personas, estamos creando una propiedad que significa muchas cosas para una sola persona, recompensando múltiples interacciones y reinicio de esas interacciones.

Para lograr esto, necesitamos saber quién es nuestra audiencia y qué formas de expresión siguen actualmente. En este momento, muchos de los espectadores/usuarios más activos son primeros adoptantes insaciables que buscan su contenido y disfrutan de la búsqueda. Tienden a ser fanáticos de los cómics, superhéroes y ciencia ficción, aunque esto puede ser simplemente una expresión de la novedad de la transmedia y, a medida que se establezca más, la base de la audiencia reflejará diferentes rasgos.

De cualquier manera, la transmedia que involucra activamente a su audiencia asume que los espectadores/usuarios son parte de una cultura participativa en crecimiento que no solo desea ver, sino interactuar, comentar, ayudar a moldear el curso del contenido y buscar respuestas (ocultas). La curiosidad es su credo. Quieren ver y jugar con lo que encuentran. Quieren participar y les gustan los misterios, acertijos, códigos y creen en lo desconocido. Como productores transmedia que desean involucrar activamente a nuestra audiencia, debemos hablar su idioma: el lenguaje de las redes sociales, aplicaciones y juegos de realidad alternativa.

Marvel Entertainment ha sido uno de los más exitosos en involucrar a su audiencia, como resultado de una estrategia a largo plazo, consistente y confiable. Marvel se encuentra con su audiencia dondequiera que su audiencia juegue y luego crea espacios y lugares para que la audiencia y la marca jueguen juntos, ya sean convenciones, eventos, múltiples sitios web o un constante bombardeo transmedia de comunicaciones conectadas pero innovadoras desde fondos de pantalla hasta películas, calcomanías hasta libros para colorear.

Ejemplos de primeros intentos de involucrar activamente al espectador/usuario incluyen el Dreadnot iniciado por un periódico (sfgate.com, 1996), el programa de televisión Freakylinks (Fox, 2000-2001), el juego Majestic y la película The Blair Witch Project (Artisan Entertainment, 1999). A medida que las nociones de transmedia se han vuelto más complejas y los productores obtienen más experiencia, estamos viendo proyectos como Dirty Work (<http://rides.tv/dirty-work/>) que acepta y fomenta la visualización en dispositivos móviles con sus mensajes de texto, llamadas telefónicas, correos electrónicos y contenido de video adicional. También ReGenesis (The Movie Network/Movie Central, 2004-2008), una serie de televisión canadiense con un juego de realidad alternativa en tiempo real en sincronía con los episodios a medida que se emitían y la serie de televisión australiana para adolescentes Slide (Fox8, 2011) que alienta a los espectadores a ver contenido extra en línea a través de aplicaciones, redes sociales y webisodios de YouTube. El libro de Sean Stewart y Jordan Weisman, *Cathy's Book: If Found Call (650) 266-8233* (Running Press Kids, 2000) es una novela juvenil con elementos de realidades alternativas que incluye un paquete de evidencia y fomenta la discusión en línea de las teorías de los lectores/jugadores sobre lo que les ha sucedido a los personajes y los eventos narrativos. Jeff Gomez ha argumentado que Glee es uno de los mejores ejemplos de participación de la audiencia, con su incorporación de iTunes, eventos teatrales en vivo, YouTube y Twitter,

aunque se podría argumentar que muchos de sus métodos para involucrar a la audiencia se centran menos en expandir el mundo narrativo y más en la publicidad o en guiar a la audiencia de vuelta a la serie de televisión principal ("Talking about Transmedia with Jeff Gomez", accedido el 5 de junio de 2012, <http://mobilizedtv.com/talking-about-transmedia-with-jeff-gomez>).

Una consideración final con respecto al compromiso tiene que ver con la inversión de tiempo del espectador/usuario que cada medio requiere o fomenta. Un videojuego puede requerir de 40 a 50 horas de juego para explorarlo completamente, mientras que una película es aproximadamente una experiencia de dos horas (aunque algunos espectadores podrían ver la película múltiples veces) y la narración serializada en series de televisión, webseries y cómics está diseñada para ser experimentada en segmentos divididos por intervalos de tiempo que van desde una semana a un mes o más - aunque los DVDs y los DVRs han cambiado las formas en las que vemos series de televisión y las novelas gráficas que unen múltiples números de una serie de cómics proporcionan una experiencia comparable.

Estos son solo algunos de los factores que afectarán nuestras elecciones como productores y/o creadores cuando elaboremos estrategias sobre cómo dividiremos los elementos narrativos a través de las plataformas y construiremos una audiencia.