



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

**Construcción de una narración fragmentada en la era de internet: Plan de
producción del proyecto transmedia *Suzanne***

Presentado por:

D. Daniel Alcaide Beltrán

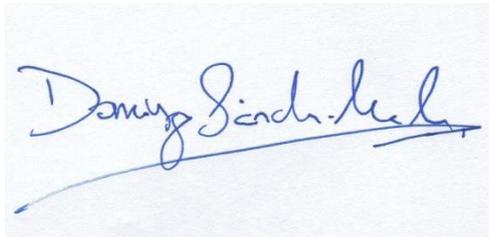
Tutor:

Dr. Domingo Sánchez-Mesa Martínez

Curso académico 2016 / 2017

D./Dña.: **Domingo Sánchez-Mesa Martínez**, tutor/a del trabajo titulado **Construcción de una narración fragmentada en la era de internet: Plan de producción del proyecto transmedia *Suzanne*** realizado por el alumno/a **Daniel Alcaide Beltrán**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 6 de septiembre de 2017

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Domingo Sánchez-Mesa Martínez". A horizontal line is drawn underneath the signature.

Fdo.: Domingo Sánchez-Mesa Martínez

Por la presente dejo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado **Construcción de una narración fragmentada en la era de internet: Plan de producción del proyecto transmedia *Suzanne*** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por el/la profesor/a **Domingo Sánchez-Mesa Martínez** durante el curso académico 2016-2017.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

06 / 09 / 2017

Fecha

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Domingo', with a long horizontal stroke extending to the right.

Firma

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por haberme permitido estudiar lo que he querido y apoyarme en ello, incluso en los momentos de mayor flaqueza y dudas.

A toda la clase, que desde el primer mes de carrera ha sido otra familia, personas con las que he compartido momentos inolvidables y que han supuesto un apoyo fundamental.

Al equipo docente , personal administrativo y técnicos, cuya cercanía y buen trato me ha supuesto siempre ser la envidia de muchos amigos, que no tienen tanta suerte en sus respectivas facultades.

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado explora el proceso de creación y producción de un proyecto de narrativa transmedia. Se sustenta teóricamente en la formulación de la biblia transmedia planteada por Gary P. Hayes, de la que se han extraído aquellos elementos que tienen cabida en el proyecto planteado. Se realiza un breve repaso por conceptos y definiciones del entorno transmedia y de las narrativas digitales, que ayudan a la posterior comprensión de toda la parte creativa del proyecto, en la que se presentan personajes, medios utilizados, cronograma de lanzamiento... Todo ello dando forma a un proyecto posible sin necesidad de un gran apoyo industrial.

Palabras clave

Narrativa transmedia, diseño transmedia, serialidad contenido expansivo, producción transmedia, viaje del usuario.

Abstract

This final paper is an exploration through the creation and production process of a transmedia storytelling project. It works around the approaches of the publication *How to write a transmedia production bible*, written by Gary P. Hayes, who made a brief revision of some concepts and definitions of transmedia environment and digital narratives, that works on the understanding of the following chapter of this final paper, about the creative process of the project, where we can find everything along the character, media, timeline... All that aiming at the production design of an affordable project without the support of the great industries.

Keywords

Transmedia storytelling, transmedia design, seriality, expansive content, transmedia production, user journey.

ÍNDICE

1.-INTRODUCCIÓN.....	10
2.- OBJETIVOS.....	11
3.- METODOLOGÍA.....	12
4.- TRANSMEDIA: DEFINICIÓN, TIPOS Y CONCEPTOS RELACIONADOS.....	13
4.1.- ARGs y gamificación.....	16
5.- PROYECTO TRANSMEDIA: SUZANNE.....	19
5.1.- Contexto.....	19
5.2.- Sinopsis.....	21
5.3.- Desarrollo.....	21
5.3.1.- Serialidad.....	22
5.3.2.- Puntos de entrada.....	23
5.3.3.- Influencia y diseño estético.....	25
5.4.- Personajes.....	26
5.4.1.- Principales.....	27
5.4.2.- Secundarios.....	30
5.4.3.- Caracterización y actitud.....	31
5.5.- Viaje del usuario.....	33
5.5.1.- Eventos clave.....	40
5.6.- Especificaciones tecnológicas.....	42
5.7.- Participación de los usuarios.....	45
5.7.1.- Audiencias.....	46
5.7.2.- Entusiastas y seguidores de narrativas transmedia y ARGs.....	47
5.7.3.- Académicos.....	48
5.8.- Modelo de negocio.....	49
5.9.- Equipo de producción.....	50
5.9.1.- Reparto.....	54
5.10.- Preproducción, producción y postproducción.....	55
5.11.- Presupuesto y gasto.....	57
6.- CONCLUSIONES.....	59
7.- ANEXOS.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	72

1.- Introducción

El presente trabajo de fin de grado plasma el plan de producción de la narración transmedia *Suzanne*, una historia de ciencia ficción que aprovecha las múltiples pantallas y plataformas a las que nos vemos expuestos a diario para desarrollar la historia.

He considerado la elaboración de este tipo de trabajo dado que obliga a la puesta en práctica de los conocimientos multidisciplinares que hemos adquirido durante los años de formación en el grado de Comunicación Audiovisual, no se limita a una labor de investigación de fuentes bibliográficas y sintetización de ideas. Mis principales intereses de cara al futuro laboral se enmarcan en la creatividad y la producción, por lo que tener la posibilidad de crear de cero un universo narrativo transmedia mientras gestiono todo lo relativo a la producción, desde el equipo humano necesario hasta la planificación de lanzamiento, pasando por los plazos de rodaje y trabajo, se presentaba como la opción más lógica y atractiva para mí a la hora de seleccionar este modo emergente de creación, producción y consumo.

El trabajo presenta una estructura sencilla, siendo introducido por una serie de conceptos teóricos relativos a las narrativas transmedia y derivados, que constituyen el gran marco de referencia que engloba al proceso de producción. Posteriormente, pasamos a un breve ejercicio de inmersión en el universo narrativo en el que describimos el contexto de la historia. Los distintos elementos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo el proyecto son presentados y desglosados en apartados posteriores. Se ha decidido enmarcar todas las tablas e imágenes que componen el trabajo en el apartado de anexos, dado que en la mayoría de casos dificultaba la lectura de los textos.

Cabe hacer mención especial al concepto de *biblia transmedia*, definida por Hayes (2012) como "un documento que recoge los elementos narrativos y de diseño claves en las propiedades intelectuales, las reglas de engagement, las funcionalidades y diferentes técnicas a través de múltiples plataformas, y una versión general del plan de negocio/marketing".

2.- Objetivos

Los principales objetivos de este trabajo de fin de grado son:

- Dar a conocer el proceso previo a la ejecución de una narrativa transmedia, profundizando en aquellos puntos que supongan la vertebración del proyecto.
- Presentar nuevos modos de contar historias y expandir otros universos narrativos ya existentes mediante las más recientes tecnologías y herramientas de la comunicación.
- Plantear un proyecto sin necesidad de acudir al modelo de grandes estudios. Proyecto de bajo presupuesto.
- Ofrecer una visión del proceso de creación de personajes y universos narrativos en el caso de una producción transmedia. Caracterizar a personajes a través de los múltiples recursos de internet.

3.- Metodología

Para la realización del trabajo, hemos seguido libremente la guía *How to write a transmedia production bible*, de Gary P. Hayes, adaptándola a las necesidades, planteamiento y posibilidades del proyecto (Hayes, 2012). Esto, apoyado por la guía *Getting Started with Transmedia Storytelling* (Pratten, 2015), constituyen el grueso del trabajo, dada la proximidad de los textos a la cuestión abordada.

Los planteamientos teóricos presentados por Jenkins como *7 principios de las narrativas transmedia* también ejercen como vertebración para la explicación del cómo se ha procedido para plantear la narración, véanse expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extracción, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y ejecución (Jenkins, 2011). A través de los distintos apartados que componen el trabajo se hará un repaso por estos principios bajo la catalogación propia del punto en cuestión tratado.

Por último, para desarrollar determinados conceptos y justificar la presencia de algunos apartados, se han seguido textos de diversos teóricos, nacionales e internacionales, en los que encontramos definiciones que se amoldan a la concepción dada en este proyecto.

En lo referido a la parte creativa del trabajo, se ha seguido un proceso lógico de escritura de personajes para posteriormente darles una dimensión transmedia, dotándoles de una personalidad propia y visible en las distintas plataformas utilizadas para el proyecto donde tienen representación. De la misma forma, se han establecido una serie de elementos para la constitución y comprensión del universo narrativo a través de los personajes, en lugar de generar una línea narrativa que muestre únicamente las características de este mundo.

El proyecto presenta un alto contenido audiovisual, por lo que el cronograma de trabajo está libremente basado en los planes de producción audiovisuales. Los datos referidos a los salarios del equipo del proyecto han sido recogidos de fuentes oficiales actualizadas, como el *Convenio colectivo del sector de la industria audiovisual* de la Dirección General de Empleo y las *tablas salariales* de la Unión de Actores y Actrices.

4.- Transmedia: definición, tipos y conceptos relacionados

Cuando hablamos de narrativas expansivas, encontramos una serie de términos que se encuentran en constante evolución, variando la definición de los mismos a lo largo del tiempo y a partir de las innovaciones tecnológicas. Uno de estos conceptos centrales es *transmedia*. Decenas de autores y expertos en la materia han dado definiciones, influenciadas en mayor o menor medida por la definición de algún autor anterior, pero aportando matices que las hacen interesantes y de las que se puede extraer información nueva.

No obstante, para consensuar esta posible disparidad de definiciones, vamos a recurrir a la dada por el académico Henry Jenkins (2011), responsable principal en el origen de la popularidad que ha adquirido el concepto y sus prácticas asociadas en la última década y media, quien describe a las narrativas transmedia como:

Un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia.

A la hora de hablar de las nuevas formas de contar historias que aprovechan las múltiples cualidades normalizadas de la era digital y las nuevas tecnologías, hay tres conceptos que entran en conflicto constante dada su cercanía (Costa y Piñeiro, 2012a). Estos son la adaptación, la narración crossmedia y la narración transmedia.

El primer caso responde a la traslación de una historia a otro medio para el cual no fue concebido originalmente. Encontramos casos bastante simbólicos en numerosas franquicias hollywoodienses, en las que además de la propia película, tienen un videojuego o una novelización del producto, en los que, en principio, no se cuenta nada distinto ni se busca expandir la historia con contenido o situaciones originales o no mostradas en el producto nativo. No obstante, en determinados casos, encontramos que la adaptación, por las características y normas del medio o plataforma de destino, se convierte en una expansión del relato, constituyéndose como un producto transmedia. Scolari (2011) se ve influido por las

visiones de Jenkins y Jeff Gómez al respecto, y presenta dos casos particulares en los que, mediante la adición de personajes y puntos de vista, cambio de personalidades, e inclusión de situaciones originales no presentes en la obra original, se configuran relatos expansivos en lo que inicialmente eran meras adaptaciones. En primer lugar, la película *Las aventuras de Tintín: El secreto del Unicornio* (Spielberg, 2011), que presentando el título dado por el autor del cómic, Hergé, a un volumen único, entrelaza y fusiona la trama de tres de los volúmenes publicados, así como presenta personajes y situaciones de la saga ajenas a dichos volúmenes. El otro caso presentado por Scolari es el de la serie de televisión *The Walking Dead* (Frank Darabont, 2010), adaptación del cómic homónimo de Robert Kirkman, presentando en el quinto capítulo un escenario y situación jamás planteado en el cómic y que supondría una derivación de las acciones y motivaciones de los personajes televisivos con respecto a sus originales. En la actualidad, la industria del entretenimiento genera una serie de productos, las franquicias, con tendencia a la *demediación*, es decir, que sin necesidad de tener una historia completa, sean fácilmente adaptables a otros medios o productos derivados, convirtiéndose en éxitos comerciales (Sánchez-Mesa y Baetens, 2017a).

Trazar una línea entre las adaptaciones que se consideren expansivas y aquellas que no aporten contenido nuevo a la historia es una tarea difícil, existiendo variedad de opiniones entre expertos en la materia.

Encontramos también el constante conflicto entre los otros dos conceptos, mucho más cercanos, que en ocasiones pueden ser confundidos o identificados como uno mismo: crossmedia vs. transmedia.

Mientras que con los proyectos transmedia la utilización de distintas plataformas busca enriquecer y expandir la narrativa, en los proyectos crossmedia lo que se desea es trazar una línea narrativa que recorra varios medios, esto es, una narración fragmentada en la que para seguir la historia se deben recorrer en un orden determinado todos los recursos empleados en el proyecto. La idea de conjunto alcanza su mayor expresión, no hay historia completa si no se conocen todas las partes. Este modelo no está tan extendido como el transmedia, pues requiere de una fidelización bastante más intensa que estos últimos, un público al que no le importe explorar las distintas propuestas narrativas “obligatorias” para seguir la historia. El crossmedia presenta un claro carácter comercial, está concebido bajo un modelo que emplea

una gran cantidad de recursos esperando un seguimiento masivo del público objetivo, que reportará beneficios a raíz del producto. Se trata de un tipo de producción adoptado por la industria de Hollywood, una diversificación que busca la presencia de las franquicias en la mayor cantidad posible de medios, tarea facilitada en los últimos años debido a las fusiones y grandes conglomerados constituidos en la industria del entretenimiento (Scolari e Ibrus, 2013).

Un proyecto transmedia está compuesto, por tanto, por una serie de elementos que en su conjunto dan como resultado un universo, generalmente de ficción, abierto a cambios y configurable. A veces, las comunidades de fans son el principal motor para la expansión del universo narrativo, a través de herramientas oficiales dadas por el proyecto u otras constituidas por las propias comunidades. Los foros de internet, las plataformas de vídeo online y los encuentros o convenciones suelen ser las principales vías de generación de contenido por parte de los fans (Scolari, 2013). En la mayoría de ocasiones hay un elemento principal, un hilo conductor que utiliza un medio determinado para construir la narración, y utiliza el resto de medios a modo de satélites para la expansión de la misma, que suele hacerse a posteriori, si se convierte en un éxito comercial, o a priori, si se tiene un especial interés en crear una campaña publicitaria que atraiga a posibles espectadores o consumidores hacia el producto central (Ryan, 2016). Este tipo de producciones transmedia son catalogadas como transmedia storytelling o modelo “Costa Oeste”, debido a que es la principal visión de la industria hollywoodiense para crear contenido transmedia.

No obstante, también existen proyectos concebidos como narraciones transmedia desde su origen, las denominadas transmedia nativas. Esto es, hay un conocimiento y planificación previos sobre todo lo que contendrá la narración en términos de historia y personajes, los distintos medios y plataformas que utilizará para el desarrollo de la misma, el tiempo durante el que se desarrollará el proyecto y la función de los seguidores dentro de la narrativa misma. Es un modelo que proviene mayormente del mundo de la publicidad, afinado en la “Costa Este” de Estados Unidos (Ryan, 2016). Su empleo en campañas publicitarias es el germen para un mayor conocimiento teórico en lo que respecta a la atracción de potenciales clientes, en este caso seguidores de la narrativa, que pueden disfrutar de un producto total y fragmentado de forma nativa, suponiendo una experiencia al unir los

distintos elementos esparcidos por los medios. Encontramos aquí el conflicto latente entre los estudios de medios y la narratología, fuentes fundamentales para el análisis y evolución del transmedia. El *world-building*, la construcción de mundos narrativos a través de diversos medios y el contar historias, haciendo hincapié en cómo se expande ante las posibilidades y limitaciones propias del recurso empleado, se enfrenta al *storytelling*, el contar la propia historia, cómo avanza y los efectos que puede producir la multiplicidad de medios en la narración (Rosendo, 2016).

En el caso que aquí compete, la concepción del proyecto le da el estatus de narrativa transmedia nativa. Se crea un mundo, ambientado en un futuro cercano, y por tanto ficcional, cuya puerta de entrada serán una serie de documentos audiovisuales, escritos, sonoros... Planificados y organizados previamente como un total, que dan sentido completo a la experiencia que se pretende otorgar con la narrativa.

4.1.- ARGs y gamificación

Este tipo de narrativas adopta varias formas, se manifiesta a través de múltiples formatos, de los que este proyecto se nutre para constituir su propia narrativa. Una de estas formas es la aproximación firme a ciertos planteamientos de los ARGs (Alternate Reality Games), juegos de realidad alternativa en los que a partir de escenarios y situaciones reales se plantea una situación de ficción, que generalmente busca la implicación del usuario. Uno de los principios que plantea, y que coincide con este proyecto, es el de la *narrativa sin plataforma definida*. Se puede extraer información de una gran variedad de medios, tanto texto como imagen, vídeo, audio o experiencias performativas reales (Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten, Scolari, 2016).

Los ARGs se fundamentan en la participación del usuario, sin su contribución a la resolución de enigmas y la búsqueda de pistas, el proyecto queda estancado. El principal motor narrativo es el espectador que, a través de sus intervenciones, hace posible el desarrollo de la narración. Pratten (2015) relaciona la mayor participación y seguimiento de los usuarios en este tipo de proyectos por tener como base de planteamiento el mundo real, aspecto

fundamental con el que sentirse identificado. Se facilita así la inmersión del usuario, que sumada a la innata curiosidad del ser humano, da lugar a un seguidor y participante activo en el ARG. Existen tres tipos de usuarios, que también podemos identificar durante el trascurso de cualquier proyecto transmedia: los *exploradores*, aquellos que buscan información y nuevas pistas en las diversas plataformas y medios que se emplean para la narración; los *archivistas*, que se dedican a recoger y organizar la información obtenida; y los *jugadores sociales*, aquellos que habitan los foros y espacios de opinión en los que se intercambia información e impresiones.

Podemos localizar un nexo común en las *gynkanas*, en las que es necesario pasar las distintas pruebas y resolver lo acertijos que se presentan para poder avanzar y llegar a una meta final. En este caso, el objetivo final es alcanzar una comprensión total de la historia y conocer el final de la misma o el último punto narrativo creado hasta la fecha.

Encontramos asimismo conceptos comunes, como los *rabbit holes*, los agujeros de conejo, consistentes en pequeñas aberturas, brechas hacia el universo narrativo creado, que sirve de entrada a algo mucho mayor. Estos son los puntos de entrada al universo, que podemos encontrar en numerosos formatos. Denominamos *trailheads* a las pistas que ayudan a avanzar en la narración, que a veces sirven como *rabbit holes*. En nuestro caso, tienen esta función de entrada en los primeros componentes de la narrativa, pero posteriormente pasan a ser guiños y referencias a elementos que aparecen en las ampliaciones de la historia central y elementos que aparecen posteriormente. Por último, encontramos la figura del *puppetmaster*, la persona o conjunto de personas que está detrás de la narración, que interactúa con los seguidores de la misma a través de las vías establecidas, en nuestro caso los perfiles de Twitter de los personajes protagonistas y un canal de Youtube. Deben dar la mayor verosimilitud posible a la narración, haciendo creer que los personajes y hechos narrados son reales, no hay nadie detrás que maneje la historia, sino que todo ocurre naturalmente por las acciones de los protagonistas (Piñeiro, 2015).

Entendemos, por tanto, que los conceptos narrativa transmedia y *gamificación* en determinados casos van de la mano. Esta historia podría ser reflejada en un libro, todo el contenido generado puede tener una representación textual y convertirse así en una

novelización, sin necesidad de requerir de ningún tipo de recurso externo. Pero esto supondría desaprovechar las innumerables herramientas y plataformas con las que contamos hoy día, susceptibles de convertirse en elementos narrativos. La consecución de objetivos, el alcanzar puntos en la historia a través de la construcción de un todo por parte del usuario, es una experiencia mucho más satisfactoria.

Si tenemos la posibilidad de generar una experiencia inmersiva para el usuario, el éxito del proyecto es mucho mayor que si nos limitamos a utilizar una única vía comunicativa. El poder mantener la atención de los consumidores de contenido audiovisual durante un prolongado espacio de tiempo es un privilegio en la actualidad, donde prima lo espontáneo y etéreo, nada dura demasiado sin ser eclipsado por algo más impactante o simplemente quedar relegado a ser seguido por algunos aficionados, en lugar de llegar a un público mayor.

El proyecto está concebido para durar cinco semanas, durante las cuales se irá liberando todo el contenido creado, en un orden lógico que será explicado de forma extensa en el cronograma del viaje del usuario.

Aunque la narrativa se vertebre con los episodios semanales, el contenido expansivo que se lanzará a lo largo de la semana posee información manipulable por parte del seguidor para construir el relato total y final, para unir los distintos episodios y así dar lugar a una historia con mayor envergadura y trasfondo.

5.- Proyecto transmedia: *Suzanne*

Tras un breve repaso a varios conceptos que localizan a este proyecto dentro de las formas de contar historias que aprovechan las nuevas tecnologías y plataformas con las que contamos en nuestro día a día, presentamos a continuación el proyecto.

Es necesaria una introducción al universo diegético antes de comenzar a analizar el proyecto, por lo que a continuación tenemos un resumen contextual en el que se ofrece una panorámica del mundo en el que se desarrolla la historia.

Ante todo, el relato se constituye en el marco de la ciencia ficción, próximo a una fallida distopía tecnológica en la que la inteligencia artificial y las máquinas casi acaban con el ser humano en un acto de rebelión. Se puede apreciar, por tanto, influencias de los novelistas Philip K. Dick y William Gibson, incluso en el sentido más estético, dado que la mayoría de productos audiovisuales de los que se ve influenciado el proyecto son adaptaciones o están inspirados en obras de estos autores. La ciencia ficción se configura como un género fundamental en la actualidad para contar historias, dada las infinitas posibilidades de explotación del mismo y las capacidades técnicas con las que se cuenta en la actualidad para facilitar la reproducción de escenarios y ambientes futuristas o distanciados culturalmente del presente. Es un género centenario que se ha extendido en la literatura y el cine, por lo que está muy asimilado por el público mayoritario, acogiendo a numerosos productos de la cultura popular. Por estos motivos, se configura como uno de los mayores focos de producción de proyectos transmedia.

5.1.- Contexto

En un futuro próximo, el ser humano podrá ser llevado a sus límites. La tecnología y la ciencia han avanzado hacia límites en los que la moral se difumina en las ansias de poder de gobiernos y corporaciones. Ejércitos de hackers y espías buscan penetrar en las fortalezas digitales que protegen archivos que, en las manos adecuadas, podría suponer la salvación de la raza humana ante el cambio climático y las nuevas enfermedades.

Más allá de las batallas cibernéticas por el control de la información, la humanidad sobrevive de forma no muy diferente a como lo hacemos en nuestros días. Las ciudades se han convertido en núcleos de vida inmensos, donde la fusión cultural ha llegado a límites insospechados, poniendo en entredicho la existencia de las culturas autóctonas. Tras la sublevación de las inteligencias artificiales el 4 de Diciembre de 2087, la inmensa mayoría de los robots fueron desactivados y sacados de las calles ante el temor de un nuevo posible ataque. Varias fuerzas de seguridad privada se unieron para gestionar y frenar esta crisis mundial, trabajando finalmente bajo el nombre de 4-Defense. La empresa pasó a convertirse en un agente internacional, cuyas acciones tienen repercusiones en todo el mundo.

El hombre se había vuelto débil y confiado con el paso de los siglos cuando pudo delegar su fuerza a las herramientas y la tecnología. Ahora, la tecnología y la biorgánica civil reactivan al ser humano hasta sus propios límites, dotándole de capacidades que se habían perdido en la evolución de la especie. Fuerza límite, crecimiento de pelo como capa natural ante el frío, temperatura corporal modulable, visión térmica...

La ingeniería biorgánica civil se desarrolló de forma paralela a la sublevación del 4 de Diciembre, como respuesta a las exigencias de las empresas que verían un cambio drástico en el sistema si no había algún método de sustitución ante la eficiencia de los robots que habían suplantado numerosas tareas humanas.

El culto a las personalidades se convirtió en una máxima tras una progresiva desmantelación de las cúpulas religiosas, haciendo del fenómeno fan una corriente de seguimiento aprovechado por las corporaciones, afiliando a distintas personalidades a sus marcas y empresas con el fin del patrocinio y la introducción de sus valores a una población mercantilizada y temerosa ante los grandes cambios, al haber alcanzado un nivel de bienestar a nivel global aceptable a sus ojos.

Parte de la población más crítica se refugia en drogas recreativas y estimulantes que ayudan a la evasión de los individuos, siendo a veces estos mismos miembros de células que buscan el cambio social y la apertura hacia nuevas perspectivas sin la necesidad de la influencia gubernamental de las corporaciones que ya controlan una amplia cantidad de aspectos de la vida de las personas. El *hacktivismo* y la organización de revueltas son sus

principales vías de actuación, en un intento de abrir los ojos a una población sumisa que tras superar el cataclismo que supuso la sublevación de las máquinas se postró ante el poder de las corporaciones, olvidando la libertad individual.

5.2.- Sinopsis

Alfredo Uncider conoce a Suzanne Bleu en una fiesta. Él es un ingeniero *freelancer* que se dedica a diseñar y producir implantes por encargo; ella es una estrella emergente, ex-cantante y modelo, una hija de las artes con un pasado traumático.

Tras pasar la noche juntos, Suzanne desaparece, llevando consigo por error un importante implante creado por Alfredo. Este deberá embarcarse en una búsqueda contrarreloj en la que se aúnan tecnología e intelecto para poder encontrarla y recuperar el implante que salvará la vida del ingeniero. La misión se volverá difícil cuando Alfredo descubra que Suzanne es prácticamente una figura anónima, un espectro en la sociedad actual del que nadie sabe nada.

5.3.- Desarrollo

Un proyecto transmedia puede seguir una serie de puntos que le dan uniformidad y ayudan en su análisis, producción y planteamiento de cara a personas externas al equipo creativo, que se supone conocen de primera mano el universo diegético. Esto puede interpretarse como una industrialización del formato, encajarlo en un molde en el que sin apenas cambios más allá de las decisiones creativas enmarcamos a todos los proyectos transmedia.

Sin embargo, estas directrices no están establecidas como una máxima, son meramente orientativas. En la era de internet, seguir una sola corriente de estilo o formato de producción es prácticamente inviable, debido a la multiplicidad de situaciones, variables y variantes que afectan al proyecto, tales como el presupuesto, la disponibilidad de medios, los

conocimientos e implicación de los miembros del equipo en materia audiovisual y narrativa... Es por ello que los siguientes puntos tratados responden únicamente a las posibilidades que se han considerado viables.

5.3.1.- Serialidad

Plantear una narrativa transmedia nativa requiere de una concepción general previa del proyecto. El establecimiento de distintas fases de desarrollo facilita la comprensión y desarrollo de la producción. Por tanto, la serialización del contenido es uno de los pilares básicos (Jenkins, 2011).

Con serialización no nos referimos únicamente a dividir un contenido completo en distintas partes que formen posteriormente un total, también hacemos referencia a una división temporal del periodo durante el que se desarrollará la narrativa (Pratten, 2015), estableciendo fases que servirán para alojar las distintas ampliaciones que se realicen paralelas a la narración central.

Es inevitable trazar paralelismos entre los proyectos transmedia como este y los videojuegos (Cuadrado, 2016), especialmente los comprendidos en el género de las plataformas, en los que al final del nivel se da la opción de guardar la partida, pero sólo al final. Se puede seguir jugando y explorando, en este caso a través de las múltiples ampliaciones que componen la narrativa y expanden el producto central, culminando ese nivel con el lanzamiento y visionado del siguiente episodio de la serie. Se establece así una serie de sistemas de recompensas que premian la atención y seguimiento de los fans más acérrimos. En el caso de estas narraciones, la recompensa a obtener es una mayor información, un conocimiento expandido con respecto a la historia central, que si bien no aporta puntos especialmente reveladores, supone un incremento de la inmersión en la experiencia narrativa y otorga satisfacción, siendo equivalente a los “niveles secretos”.

Suzanne está planteada como una narración que se extenderá durante cinco semanas, cinco fases con sus ampliaciones. El lanzamiento de los episodios el lunes de cada semana da un margen de seis días para la ampliación del universo con otros contenidos, en distintos formatos.

El principal punto de acceso, o *rabbit hole*, a estas ampliaciones es a través de los propios episodios, en los que se harán referencias que inciten a la búsqueda de contenido relativo, para así avanzar en la trama durante el resto de días de la semana. Se busca, por tanto, la inmersión de la audiencia en el universo narrativo, que el tiempo durante el que se extiende el proyecto, este ofrezca una experiencia única asimilada por la rutina del pública y permita extraer e integrar sus elementos en el día a día. (Jenkins, 2011)

Los episodios funcionan como un todo, mientras que el resto de contenido es completamente paralelo, y su fecha de lanzamiento no tiene por qué mantener relación temporal o narrativa con el episodio de esa semana, pero forman parte de un total (Pratten, 2015). Siempre se dará pie a la búsqueda de esos contenidos expansivos a lo largo de los capítulos, estableciendo relaciones entre ellos y capítulos posteriores.

Cabría la opción de lanzar todo el contenido periférico de una vez, creando así un fondo de contenido al que los usuarios que investiguen tendrían acceso desde el comienzo de la narrativa, pero esto acarrearía simplemente un ejercicio de reconstrucción para saber en qué momento de la historia encaja cada una de las narraciones periféricas, en lugar de buscar una interpretación global y acorde a lo que se ha mostrado en el episodio de esa semana y los anteriores, y a lo que posteriormente se mostrará.

5.3.2.- Puntos de entrada

Para realizar un primer acercamiento al producto total, a la narración transmedia, debemos establecer unos mecanismos de acceso al mismo (Costa, 2013). Esto es, abrir el camino a los que se convertirán posteriormente en seguidores del proyecto a través de pequeñas pinceladas del universo narrativo, utilizando diversos medios con contenido que estará directa o indirectamente relacionado con la narración en sí. Atendemos a la máxima de continuidad presentada por Jenkins (2011), presentando aspectos del universo narrativo creado antes de que comience la narración propiamente dicha. Otorga verosimilitud al relato, existe un antes que sin mostrarse, es causa directa de las acciones, personalidades y relaciones de los personajes.

Los puntos de entrada establecidos serán una serie de documentos audiovisuales, alojados en internet, y flyers y carteles, que tendrán reproducción tanto física como en

formato digital. El punto de entrada final será propiamente el primer episodio de la serie, que ofrece una visión total del universo de la historia.

Antes del lanzamiento de los episodios, se establecerán unos contenidos, los puntos de entrada, aparentemente aleatorios, que se podrán encontrar en internet. Su funcionalidad es principalmente viral, en tanto que busca llegar al público y perturbar, dejar con la duda sobre lo que han visto.

En total, se han planteado cuatro tomas de contacto con la narración original:

- **Vídeo casero de la instalación de un implante.** En él, se muestra un taller de aspecto sucio y destartado, con elementos oxidados. Un hombre se encuentra en una camilla. A su lado, un hombre de pie con una mascarilla y unas gafas de soldar, tocando uno de los laterales de la cabeza del individuo tumbado. Cuando la cámara se acerca, el hombre de la camilla empieza a convulsionar y del lateral de la cabeza saltan chispas y empieza a gotear sangre. El hombre de pie, Alfredo, se gira a la cámara y le da un golpe para que deje de grabar.
- **Grabación de un concierto de Comandante Federico Calamari.** Desde un dispositivo móvil, se recoge el fragmento de una canción de un concierto del grupo, apareciendo en cámara todos los miembros: Suzanne Bleu, Alexandro Fernández, Wanda Starhov, Simon Stefarro y Carlton Stefany.
- **Entierro u homenaje a los caídos en el 4 de diciembre.** Aparece un numeroso grupo de personas de luto en un gran parque, así como constantes flashes de cámaras. Se entregan una serie de banderas de distintas nacionalidades a grupos de asistentes. Mediante zoom, identificamos a Alfredo de joven junto a su madre, sosteniendo una de las banderas. Se disparan una serie de salvas y termina el vídeo.
- **Flyers y carteles del último concierto de Comandante Federico Calamari.** En formato físico y mediante mailing, se difundirá información sobre el último concierto del grupo (véase figura 1). El contenido estará firmado por De Molen, presidente del

club de fans del grupo, que busca evitar la disolución del mismo asegurando una asistencia masiva al evento.

Con estas tomas de contacto se pretende, más allá de comenzar con la narrativa, dar mayor trasfondo y presentar eventos del pasado que configuran todo aquello que ocurre en el fragmento de historia actual, así como profundizar en los personajes.

Se realiza también una primera estimación del interés del público potencial por el proyecto, en función de las reacciones con respecto al contenido. Este estudio se puede realizar a través de análisis de impacto en internet, basado en la búsqueda de términos asociados a la narrativa, nombres que aparecen los puntos de entrada, y las reacciones en sitios donde se frecuente la puesta en común de ARGs y narrativas transmedia (Pratten, 2015). Se subraya la importancia fundamental de los grupos de aficionados a este tipo de productos y de los académicos, principales audiencias conscientes potenciales en la actualidad.

5.3.3.- Influencia y diseño estético

A raíz de los contenidos pertenecientes a otras ficciones y productos, se puede ofrecer al equipo de trabajo una visión general de la estética y ambiente que se desea aplicar al proyecto transmedia, en un ejercicio de influencia que buscará elementos de identificación y caracterización propios (Hayes, 2012).

El proyecto se sitúa en un futuro cercano, por lo que los cambios son más apreciables en la psicología de los personajes que en la estética o ambientación. Es inevitable trazar determinadas líneas de inspiración y de cercanía, con películas como *Strange Days* (Kathryn Bigelow, 1995), *New Rose Hotel* (Abel Ferrara, 1998), *Avalon* (Mamoru Oshii, 2001), *Paycheck* (John Woo, 2003) o *Sleep Dealer* (Alex Rivera, 2008), que si bien podrían considerarse dentro del género del *cyberpunk*, no presenta un recargamiento tan barroco y pesimista como otros productos audiovisuales enmarcados dentro del mismo.

Para dotar de un trasfondo total a la narración, es necesario definir un elemento fundamental: la música. Podría decirse que los sonidos que definen al proyecto parecen haberse quedado en la década de 1990, con una gran influencia de la creciente música

electrónica y la música global, así como el *downtempo*¹. Música en la línea de Sade, Massive Attack, The Prodigy, Portishead, Morcheeba, Faithless, The Chemical Brothers o Björk. Es música que mantiene una línea de reconocimiento del futuro y la nueva música, pero que sigue buscando aferrarse a melodías tradicionales y sonidos autóctonos, como el acercamiento a la bossa nova. El *trip-hop*² y la *música rave*³ se constituyen también como la banda sonora del proyecto.

5.4.- Personajes

Los personajes se configuran como la principal vía para conocer el mundo narrativo, pues son ellos los que nos muestran cómo funciona ese universo imaginario, en tanto que están sujetos a una serie de normas, valores y acontecimientos que condicionan la psicología, motivaciones y relaciones de los personajes (Rosendo, 2016). Hay que tener presente que, al crear un mundo narrativo, estamos dando pie a una narración que no se limita a una serie de individuos protagonistas, si no todo un mundo en constante evolución en el que ocurren cosas susceptibles de afectar directa o indirectamente a la narración que estamos realizando y que se enmarca dentro de ese mundo (Ryan, 2014). A partir de la importancia narrativa de los personajes en este relato, los hemos dividido en dos grupos. Desarrollamos brevemente la historia de cada uno de cara a una mayor inmersión y comprensión de los mismos.

¹ El *downtempo* es un estilo musical derivado de la electrónica ambiental, relacionado con la música chill out, que presenta un ritmo constante, y que se caracteriza por su sonido relajado. Generalmente se ve influido por los sonidos del jazz, la bossanova, el reggae y variedades de la música electrónica.

² El *trip-hop* es un estilo musical que fusiona los ritmos de las baterías del hip-hop con la música electrónica de fiesta y la música ambiental. Se caracteriza por ser altamente experimental y en constante fusión, alcanzando sus mayores cotas de popularidad a finales de los años noventa.

³ La *música rave* nace a finales de la década de los años 80 en el Reino Unido, siendo un término que agrupa varios estilos de música electrónica que solían sonar en fiestas clandestinas en barrios periféricos de las principales ciudades del país anglosajón que se caracterizaban por su dilatación en el tiempo, el uso de luces estroboscópicas y el consumo de drogas recreativas, como el MDMA, o el Éxtasis.

5.4.1.- Principales

Alfredo Uncider. Alfredo nació en una familia de clase media, sin lujos, pero también sin carencias. En la escuela primera ya comenzó a tener ciertas inquietudes con respecto lo que sería su futura profesión: la programación de componentes. En aquella época, solía visitar con su hermano Soro una tienda, en la que se hacían competiciones de robots de lucha fabricados por aficionados. A pesar de su corta edad, ya mostró un interés especial por todo el proceso que suponía poner en movimiento aquellos pequeños aparatos de metal que chocaban unos con otros. Mientras que el resto de niños deseaban que se destrozaran en orgías de metal y chispas, Alfredo disfrutaba con la puesta a punto previa al combate.

Cuando Saro entró en la Academia Militar, Alfredo no necesitaba la compañía de su hermano mayor para ir a los combates. Con 15 años, comenzó a ayudar a Benito "Benny" Molina y su equipo en el mantenimiento de un robot de combate de competición nacional, Hyperion Mark II. Tras quedar en segundo lugar, ofrecieron a Benny la oferta de entrar a servir en la escudería Voluntas 4-Defense. Benny contó con Alfredo para seguir en el equipo, comenzando así a ganar dinero con tan solo 17 años, y haciendo lo que le gustaba.

Durante una charla de orientación en la escuela secundaria, conoció a un ex-combatiente del 4 de Diciembre, al que le habían mutilado varios nervios, por lo que no podía mover uno de sus brazos. Una estructura bastante tosca suplía la falta de movilidad, controlados por un guante en su mano que respondía. Alfredo tuvo una iluminación entonces, supo que quería mejorar las condiciones de las personas a través de la tecnología.

Tras un par de años de éxitos, Alfredo decidió dejar su puesto en el equipo del Hyperion Mark II y centrarse en los estudios universitarios. Con el dinero que había conseguido trabajando, pudo ir a una buena universidad, donde cursó la carrera de Ingeniería Social y Biórganica.

Se independizó del hogar familiar tras realizar un trabajo independiente que le reportó un gran aporte económico. Desde entonces, sobrevive a través de pequeños trabajos para clientes independientes y grandes trabajos para empresas y corporaciones. Su falta de afiliación a una corporación le ha causado varios problemas, siendo tachado como "chaquetero" y "mercenario" por otros profesionales del gremio.

La desaparición de Saro tras el 4 de Diciembre provocó una grandísima depresión a Alfredo, que comenzó a consumir Anfara, una variedad de anfetamina, convirtiéndolo en adicto. Con la ayuda de Frank USB, consiguió dejar de lado ese capítulo de su vida y la adicción.

4-Defense, una gran empresa de seguridad mundial, encargó a Alfredo una serie de implantes y dispositivos, a cambio de una grandísima suma de dinero. No obstante, conforme fue desarrollando el encargo, se dio cuenta de que los implantes podían tener otra utilidad además de la originalmente planteada por 4-Defense, una finalidad completamente distinta y belicosa, que podría poner en riesgo las vidas de numerosas personas expuestas a los implantes. Alfredo decidió, por tanto, declinar la oferta y romper el contrato. Desde entonces, le sigue la marca de traidor y su nombre figura en numerosas listas negras de empresas, por lo que últimamente no ha tenido grandes encargos.

Suzanne Bleu. Suzanne nació en el seno de una familia de la nueva aristocracia francesa, relacionada con la producción de sistemas armamentísticos y de defensa. El interés de su madre, Euthymia Bleu, por alejarla de ese entorno que tarde o temprano desaparecería, chocaba con el interés de su padre, Viktor Bleu, de convertirla en un ejemplo de infante guerrera, una niña criada en el ámbito militar y familiarizada con los conceptos e instrucciones de las fuerzas armadas.

A la edad de seis años, su padre acordó mandarla a una base militar donde comenzaría su formación académica, en un entorno que la fortalecería frente al mundo "horrible" al que se tendría que enfrentar si estallara otra guerra. Su madre sabotó esta iniciativa, mandando a Suzanne con unos familiares artistas en el campo para alejarla de el mundo aristocrático.

Suzanne perdió todo contacto con su familia nuclear a partir de entonces, salvo por alguna noticia en los medios. Su padre, eufórico presidiendo actos y presentando proyectos. Su madre, sonriente y melancólica, una sonrisa triste en todas las fotos. Euthymia asesinó a su marido por haberle obligado a perder a su hija, para posteriormente suicidarse. Suzanne fue instruida en varias danzas y la pintura, representando varias obras por todo el planeta entre los 14 y los 18 años.

Su primera exposición pictórica fue llevada a cabo cuando tenía 17 años. Allí conoció al diseñador de moda Lazslo "Toro" Taorfaut, a Silvia van Gal, su esposa, y a Astrid Moura, su musa y amante. Toro ofreció a Suzanne desfilarse en algunas pasarelas del circuito independiente, como un mero ejercicio comercial para dar a conocer su obra pictórica y realizando un experimento en el que fusionó desfilarse con sus conocimientos en las distintas danzas, generando un espectáculo nuevo y pionero.

En el XXVI Desfile de Montreaux, conoció a Alex, Wanda Starhov, Simon Stefarro y Carlton Stefany, músicos que también estaban desfilando para promocionar sus obras. Al ver el buen clima que había entre ellos, decidieron formar un grupo con Suzanne a la voz, y Alex ejerciendo como productor. El grupo, Comandante Federico Calamari, compaginó sus conciertos con las actividades individuales de los componentes del grupo.

Comandante Federico Calamari tuvo un éxito rotundo, realizando giras por todo el mundo. No obstante, la fama acarreó ciertos problemas a varios miembros de la agrupación. Adicciones a drogas, relaciones con personas no adecuadas y acoso fueron los principales causantes de la disolución del grupo, en buenos términos y sin problemas entre los miembros.

De Molen era uno de los líderes del club de fans de Comandante Federico Calamari, y tras la filtración de la separación del grupo, decidió tomar cartas en el asunto. Se apostó frente a la casa de Suzanne, para "protegerla". Suzanne denunció a la policía, pero debido a que no entraba en el suelo de su parcela, no podían intervenir. De Molen decidió que esto no era suficiente, por lo que un día entró en la casa, mientras Suzanne dormía. Burló la seguridad, entró en su cuarto y se sentó en un sillón frente a la cama. Se mantuvo toda la noche despierto para verla. Suzanne, desconfiando de la labor de la policía, contrató los servicios de 4-Defense, para su seguridad. De Molen fue detenido y encarcelado.

Actualmente, Suzanne se dedica a acudir como invitada a seminarios de moda y a ser modelo de fotografía para revistas y otros medios. Acude a fiestas privadas y ha desarrollado un gusto especial por las raves, a raíz del estudio de campo para unos artículos que publicaba en una revista de moda.

5.4.2.- Secundarios

Frank USB. Amigo de Alfredo, lo conoció durante su etapa de adicto al Anfara, ejerciendo primero como dealer y posteriormente ayudándole con la terapia de desintoxicación. Intenta romper con el sistema mundial establecido, pero sus acciones se limitan a debatir teóricamente en reuniones e intentar convencer a gente para su causa en fiestas.

Alexandro Fernández. Productor, modelo y amigo íntimo de Suzanne Bleu, se ha convertido en un videoblogger de prestigio a raíz de su pertenencia al grupo Comandante Federico Calamari.

Víctor De Molen. Fundador del club de fans de Comandante Federico Calamari, fue acusado y detenido por acoso a Suzanne Bleu, lo que supuso la ruptura del grupo por la carga psicológica que supuso para Suzanne. Tras salir de prisión, fue interceptado por Viktor Bleu, padre de Suzanne supuestamente asesinado, con el fin de perpetrar el secuestro encubierto de su hija.

Thomas Cerqueira. Agente de 4-Defense, trabaja en el servicio de información. Antes de entrar en la empresa de seguridad, fue operado por Alfredo y recibió un implante que le permitía activar la ultrainmunidad, desatar el sistema inmunológico para evitar contagios de todo tipo, pues su anterior trabajo requería la exposición constante a enfermedades.

Viktor Bleu. Padre de Suzanne, estuvo al borde de la muerte varios años, tras un intento de asesinato por parte de su esposa en el que perdió gran parte de sus habilidades motrices. Confinado al anonimato, y sometido a una serie de prótesis que le mantenían con vida, vio cómo la industria armamentística de su familia era absorbida por 4-Defense. Contactó con Victor de Molen y Carlton Stefany para secuestrar a su hija, con dos fines: intentar recuperar el contacto con Suzanne y dejar en evidencia la seguridad que promovía 4-Defense a la gente que contrataba sus servicios.

Carlton Stefany. Antiguo miembro de Comandante Federico Calamari, se volvió adicto al Anfara, hasta el punto de perder su fortuna y deteriorar su salud. Se gana la vida

actuando como solista en locales lúgubres y realizando pequeños encargos de poco decoro y trabajos mal vistos por la sociedad. Se trata de un delincuente habitual víctima de sus vicios y adicciones. Se dedica a acosar a Alexandro por internet a través del pseudónimo Tobías Obedoji. Fue contactado por Viktor Bleu para perpetrar el secuestro de Suzanne, utilizando su alojamiento como lugar de confinamiento.

5.4.3.- Caracterización y actitud

Siguiendo la estela de varias series de ficción, en este proyecto vamos a utilizar un recurso sencillo pero que ayuda a dotar de mayor personalidad y trasfondo a los personajes. Esto es, la creación de perfiles en la red social Twitter, que ayude a conocer más a los personajes (Molpeceres y Rodríguez, 2014). Fundamentalmente, sus interacciones serán a través de publicaciones programadas, así como de la creación de unos círculos de intereses acordes a la personalidad y oficio de cada personaje, que compartirán contenidos sobre determinados temas, ayudando a la comprensión de la psique del mismo.

La creación de estos perfiles, además del blog de Alfredo o la página web de 4-Defense, se constituyen como acercamientos paralelos a los personajes, mostrando matices que no se aprecian en el hilo narrativo principal pero que forman parte del relato, dando lugar a una multiplicidad de accesos a la audiencia para explorar el universo narrativo (Jenkins, 2011).

Teniendo en cuenta la narración propia, no todos los personajes tendrán representación en redes sociales, dada su implicación en la trama. Por tanto, los personajes que tendrán perfil serán:

Alfredo Uncider: perfiles sobre ciencia, tecnología, activismo y lucha social (véase figura 2).

Es un joven emprendedor, con un gran interés por los últimos desarrollos en tecnología y su uso para mejorar las condiciones de vida humanas. Con inquietudes por la justicia social pero que actúa dentro de sus límites profesionales, no le gusta ver perjudicado su trabajo por actitudes y actuaciones consideradas ilícitas. Es partidario de mejorar el mundo dentro del marco de actuación individual, para poder ver resultados globales.

Suzanne Bleu: perfiles sobre moda, música alternativa, activismo y eventos culturales (véase figura 3).

Tiene preferencia por cuestiones artísticas. Le gusta el arte contemporáneo y tiene una visión posmodernista, es defensora del arte por el arte, y confía en su uso para la correcta evolución de la humanidad. Su búsqueda del contacto espiritual con las artes se extrapola incluso al uso de drogas recreativas.

Alexandro Fernández: perfiles sobre moda, Youtube y eventos musicales.

Gran interés por las redes sociales y artistas emergentes, especialmente si aportan algo polémico en su puesta en escena. Comparte contenido relacionado con modas alternativas, así como de las principales pasarelas.

Frank USB: perfiles sobre conspiraciones, hacktivismo, activismo y lucha social.

Es una figura revolucionaria, en constante temor ante grandes conspiraciones mundiales. Su constante actuación a la defensiva también es causada por su anterior adicción a Anfara. Constante interés por la acción social a pequeña y gran escala, así como de la denuncia.

Perfil institucional de 4-Defense: compartirá contenido propio y sobre sistemas de seguridad digitales y últimas tecnologías.

Se establecerán conexiones directas entre Alfredo y Frank, y entre Suzanne y Alexandro.

Estos perfiles, no tienen ninguna función narrativa, son suplementos interesantes que ayudan a expandir el universo.

5.5.- Viaje del usuario

Debemos trazar una serie de líneas que seguirá la audiencia a la hora de consumir la narración transmedia, y que a su vez tendrá la función de cronograma para la producción, ayudará a conocer el orden temporal en el que se dispondrán los elementos de la narración y cómo se relacionan entre ellos (Pratten, 2015). A pesar de que se ha acotado este viaje a unos contenidos concretos por su capacidad para ser serializados, el usuario ha podido acceder previamente al universo narrativo a través de los distintos puntos de entrada presentados anteriormente y que han servido como promoción para el proyecto, buscando generar interés entre la audiencia potencial.

Gráficamente, se refleja en una serie de celdas (véase figura 4), siendo la composición horizontal el plazo de tiempo en el que se publicará el contenido. Verticalmente a cada plazo de tiempo, encontramos los distintos elementos que componen la narrativa, ordenados por plataforma o formato empleados para llevarlos a cabo. Estos son: audio, fotografía, vídeo, texto o cómics.

Obtenemos así una panorámica del trabajo llevado a cabo y su distribución en el tiempo a la hora de ser lanzado al público. También supone un refuerzo a la hora de realizar ajustes relativos a la producción y, en el caso de que hubiera alguna incidencia, encontrar hueco que sirviera como prórroga en alguna de las futuras fechas de lanzamiento para colocar este contenido.

El proyecto transmedia se desarrolla a través de 5 fases, marcadas por webisodios de entre 10 y 15 minutos. excepto el último que tendrá una duración un poco mayor. Entre la publicación de cada webisodio, hay una serie de fases de ampliación, que buscan expandir la narración y trama iniciales y crean subtramas de seguimiento para las audiencias potenciales del proyecto, que buscan profundizar en los contenidos mostrados. Se busca otorgar a la narración matices de subjetividad en las ampliaciones, mostrando elementos que giran en torno a personajes que no han aparecido en pantalla o no poseen el grado de protagonismo de Alfredo, pero que constituyen una parte importante del relato (Jenkins, 2011).

Fase 1: Presentación de Alfredo

Durante la primera fase, se busca presentar a Alfredo y ofrecer un breve vistazo al universo en el que se desarrolla la historia. Esta focalización se fundamenta en un capítulo inmersivo en la mente de Alfredo, ejerciendo de narrador y apelando directamente al espectador. Esta primera fase se constituye como detonante de la historia, pues presenta la ausencia de los dos elementos que motivarán la búsqueda de Alfredo: el implante y la persona que lo posee actualmente, Suzanne.

La ampliación se centra en conocer más a Alfredo y su oficio, así como ofrece un dato en el recorte de prensa que será fundamental para el entendimiento de la resolución final de la historia.

- **Webisodio 1:** Alfredo se despierta después de una noche de fiesta y no recuerda casi nada. Se da cuenta de que ha perdido su chaqueta, donde tenía un importante encargo: un implante para un cliente destacado. Poco a poco reconstruye la noche y un nombre viene a su cabeza: Suzanne.

- **Ampliación 1:**
 - Blog de Alfredo, donde se profundizará en el pasado y psicología del personaje. Referencia directa o indirecta a personajes que posteriormente aparecerán en la narración (véanse figuras 5 y 6).

 - Recorte de prensa, cuyo titular reza: “4-Defense absorbe al gigante armamentístico Industrias Bleu”.

Fase 2: Presentación de Suzanne

Esta fase gira en torno a la figura de Suzanne. Se muestran pinceladas sobre quién es, pero de forma superficial. Ahonda en el universo narrativo y muestra puntos de vista más allá del de Alfredo, así como otros estilos de vida. La utilización de imágenes y canciones en la ampliación permite dar una nueva dimensión a la historia, más inmersiva y que da la sensación de mundo real que se quiere transmitir.

- **Webisodio 2:** Alfredo se encuentra con el organizador de la fiesta de la noche anterior para conseguir información acerca de Suzanne. Frank USB le dice que solamente sabe que es modelo y tuvo un grupo de música, pero que actualmente está alejada de ese mundo. Alfredo informa a Frank USB acerca del implante desaparecido, comprometiéndose este último a avisar si consigue alguna información.

- **Ampliación 2:**
 - Book de fotos de Suzanne. El seguidor tomará un mayor contacto visual con el mundo de Suzanne y conocerá al personaje de Alexandro.

 - Música del grupo Comandante Federico Calamari. Ayudará a ampliar la visión de Suzanne, así como explorar ligeramente su pasado y el contexto a través de las letras.

Fase 3: Conociendo a Alexandro

El personaje de Alexandro fue presentado en la fase anterior a través de la ampliación, aunque es en esta fase donde obtenemos información directa por su parte y se descubre su personalidad y posición en la historia. Se da a entender que el personaje de Alfredo ha consumido el contenido de la ampliación, y por tanto el espectador se encuentra en este momento en el mismo punto que el protagonista de la narración, ambos saben lo mismo en lo relativo a este nuevo personaje.

Se introduce también en esta fase la presencia de 4-Defense como empresa que no solamente forma parte del universo narrativo a modo de contexto sino que tiene una implicación y presencia importante en la trama. Igualmente, se produce la introducción del personaje de De Molen, eje fundamental en la trama. Se explora el pasado de Alexandro y de De Molen, presentando su pasado a través de varios productos, que no hacen más que aumentar la envergadura de la narración, expandiendo el universo a otros formatos que juegan con las primeras representaciones de transmedia, como es el cómic, y otras que avanzan hacia terrenos más propios de los ARGs, como es el caso de la asignación de una grabación de audio a un número de teléfono, en este caso la conversación entre Alfredo y Cerqueira, pudiendo ser escuchada al realizar una llamada a dicho número.

- **Webisodio 3:** Alfredo sigue las pistas dadas por el organizador de la fiesta, y tras escuchar al grupo Comandante Federico Calamari y ver fotografías, llega hasta Alexandro, productor y amigo íntimo de Suzanne. Tras ver una serie de videoblogs de Alexandro, recibe una llamada de Thomas Cerqueira, un agente de 4-Defense al que Alfredo hizo un implante.
- **Videoblogs de Alexandro:** Con esta ampliación paralela al webisodio, se busca una entrada paralela a la subtrama de De Molen, que se desarrollará en la ampliación 3 y la fase 4. Consiste en una serie de videoblogs grabados por Alexandro que cuentan el desarrollo de la banda Comandante Federico Calamari y ayudan a profundizar en el personaje.
- **Ampliación 3:**
 - Página web de 4-Defense. Tiene un diseño sobrio y da a conocer a la empresa en mayor profundidad dentro del universo narrativo, más allá de las pequeñas alusiones que se han hecho en anteriores fases y ampliaciones (véanse figuras 7 y 8).

- Conversación telefónica. Se pondrá a disposición de los seguidores del proyecto la conversación que cierra el webisodio 3, entre Alfredo y un secretario de 4-Defense.
- Noticias sobre el caso De Molen. Tras la introducción en los videoblogs de Alexandro, se profundiza en esta subtrama con noticias ficticias y opiniones sobre el personaje. Se habla acerca del derecho a la privacidad y su oposición a las empresas privadas de seguridad, que se inmiscuyen hasta la monitorización de las personas que controlan sus servicios.
- Cómico de De Molen. Muestra una narración completa de lo ocurrido en el pasado de De Molen y el porqué de su importancia en estos momentos de la narración.

Fase 4: En busca de De Molen

En la cuarta fase, se expande el espectro de personajes al añadir a Cerqueira, que acompañará a Alfredo durante el resto de la narración. Ante esta situación, Alfredo habla a Cerqueira sobre el implante que está buscando, aunque este desaprueba que venda un producto con posibles efectos letales a un desconocido. Igualmente, se produce la presencia física de De Molen y la actuación directa de 4-Defense.

Se genera una nueva incógnita, dada por De Molen, que en forma de pista para Alfredo y Cerqueira dará lugar a la inmersión en el pasado de Suzanne y su entorno. El grupo Comandante Federico Calamari pasa al primer plano de interés, al encontrarse en parte de su seno la solución a la desaparición de Suzanne. Carlton Stefany comienza a tener presencia, al aparecer en la ampliación, aunque anteriormente se le ha podido ver en los comentarios de los vídeos de Alexandro bajo el pseudónimo de Tobías Obedoji.

La ampliación de esta fase no adelanta al seguidor de la narrativa descubrimientos o hechos que llegarán a Alfredo durante la fase siguiente sino que amplía conocimientos y

muestra más de los personajes que pueden parecer más periféricos, pero que finalmente configuran las incertidumbres de la historia. Los audiodiarios de Suzanne suponen una herramienta fundamental para reconstruir los últimos días previos a su desaparición, así como el documental detalla las tensiones y posterior ruptura del grupo que lideraba Suzanne.

- **Webisodio 4:** Alfredo se encuentra con Thomas Cerqueira, que le facilita información sobre De Molen y le comunica que 4-Defense le tiene vigilado, al igual que a todos los asistentes a la fiesta. Alfredo consulta a Cerqueira las posibles consecuencias de la venta del implante en el mercado negro.

Alfredo y Cerqueira van en busca de De Molen, y tienen una conversación acalorada. Consiguen sacar de De Molen únicamente una frase: “Su pasado es su prisión. Viejos fantasmas convertidos en alcaide y carcelero”. Cerqueira informa de que 4-Defense está en camino para proceder a la detención de De Molen, por lo que deben abandonar el lugar. Deciden localizar a Alexandro Fernández para conocer su punto de vista del pasado de Suzanne.

- **Ampliación 4:**
 - Spot 4-Defense. Un anuncio promocional de la compañía que muestra su presencia e importancia en el universo narrativo.
 - Documental: “PASARELA: Ascenso y Caída de las Estrellas. Un Documental sobre la historia de Comandante Federico Calamari”.
 - Audiodiarios de Suzanne. Profundizan más en el personaje y nos dan un punto de vista personal de todo, que antes no hemos podido apreciar debido a la información secundaria que se recibía sobre Suzanne. Se descubren los nombres en clave de los distintos miembros de Comandante Federico Calamari, siendo el de Carlton Stefany “Fantasma”.

Fase 5: El rescate

En la última fase de la narrativa, se desvela todo el entramado que hay detrás del secuestro de Suzanne. Alexandro queda limitado en esta fase a ser un puente hacia el final, pero ha sido un personaje clave durante toda la narrativa, pues ha arrojado datos e información que han servido tanto a Alfredo como al usuario para poder llegar hasta el final y construir el total de la historia.

Llegados a este punto, se desvela que todo forma parte de una venganza orquestada por el padre de Suzanne, que no estaba realmente muerto. Su intento de desacreditar la labor de protección que se supone ofrece 4-Defense es una clara denuncia hacia las multinacionales y empresas de protección de información, generando una idea de falsa seguridad que es quebrantable en cualquier momento.

Tobías Obedoji se descubre como el captor real, bajo las órdenes de Viktor Bleu, culminando así su escalera de odio hacia los restos de Comandante Federico Calamari.

Suzanne acabará con la vida de su padre, acto que será ocultado por 4-Defense al mundo, al tratarse de un hombre que se suponía llevaba años muertos.

Como se puede comprobar, no hay un interés real en añadir matices románticos a la narrativa, no hay un interés amoroso entre Alfredo y Suzanne. A él le importa Suzanne porque siente que ha tenido una conexión especial, pero lo que realmente ha querido en todo momento es recuperar el implante. Suzanne, por su parte, se siente destrozada, al haber estado secuestrada por una persona importante de su vida, a quien creía muerto y había sido el causante de su traumática infancia.

Lo importante en este caso es el desarrollo de la narración y descubrir todos los elementos y ampliaciones, para poder tener una visión completa y atractiva. La persona a la que entrega Alfredo el implante no es importante para la historia, nunca se dice su nombre. No obstante, su aparición al final del episodio, da un punto de misterio que busca crear expectativas, un cliffhanger para una posible continuación.

- **Webisodio 5:** Alfredo y Cerqueira acceden a la casa de Alexandro, mientras este está grabando un videoblog. Intervienen y se corta la emisión. Alexandro cuenta todos los entresijos del grupo, así como que es consciente de que Carlton Stefany está mandando mensajes y preguntas incómodas a sus vídeos, bajo el pseudónimo de Tobías Obedoji. Cerqueira localiza a Stefany a través de la tecnología de 4-Defense.

Dentro del alojamiento de Stefany encuentran la chaqueta de Alfredo que había dejado a Suzanne, y Viktor Bleu, con un cuerpo parcialmente reconstruido con tecnología cyborg. Tienen retenida a Suzanne en un sótano. Inmovilizan a Stefany y Viktor explica el motivo del secuestro. Alfredo deberá decidir si dejar que escape o entregarlo a las autoridades. Finalmente, Suzanne matará a Viktor por el sufrimiento ocasionado a su madre y por haber fragmentado su vida.

Alfredo recupera el implante y vuelve a su domicilio, prometiendo mantener el contacto con Suzanne. Al llegar, no se encienden las luces, y una inmensa figura le espera sentado en un sillón. No se identifica su rostro, pero se escucha su voz: “¿Y bien?”

5.5.1.- Eventos clave

Podemos identificar una serie de elementos clave, también denominados *plot points*, que reflejan momentos de la trama importantes para la comprensión del desarrollo de la narrativa y dar una consecución en los enigmas y problemas planteados que ayudan a la creación de la historia (Hayes, 2012). Este planteamiento se trabaja especialmente de cara a la exposición a profesionales externos al proyecto. No se diferencia mucho de otros recursos similares utilizados en las biblias para series de televisión, pues reflejan exactamente los mismos elementos.

A lo largo de la narración, encontramos un total de cinco fases, fragmentos de tiempo semanales en los que se desenvuelven los elementos que constituyen el proyecto, en los que encontramos un episodio y una ampliación, compuesta por distintos recursos que expanden la

narración. No por ello debemos pensar que los plot points se encuentran únicamente en los episodios, también pueden aparecer en las ampliaciones (Pratten, 2015). Son el comienzo de los denominados arcos narrativos.

- **Desaparición del implante y búsqueda de Suzanne.** Se constituye como el arco principal de la narrativa, todo el contenido desemboca en estos dos puntos, que sirven como meta principal del personaje de Alfredo.
- **¿Quién es realmente Suzanne?.** Durante la investigación del paradero de Suzanne, se deben conocer sus gustos, inquietudes, círculos cercanos... Para poder trazar unas líneas de búsqueda.
- **De Molen y Comandante Federico Calamari.** Elementos clave que, además de indagar en el pasado de Suzanne, ayudan a facilitar la comprensión del punto de vista de varios personajes.
- **4-Defense.** La empresa es una constante de fondo durante toda la narración. Conocer más sobre ella es fundamental para alcanzar el tramo final y el conflicto generado de fondo que lleva a la resolución de la narrativa.

Establecer en el cronograma aquellos momentos en los que se supone superado un *plot point* es complicado, pues al tratarse de una narrativa transmedia no se obliga a un consumo lineal. El espectador siempre puede volver a alguno de los elementos anteriores, y reconstruir a posteriori todos esos fragmentos de historia que pudiera no comprender plenamente al llegar al final de la narración.

5.6.- Especificaciones tecnológicas

La multiplicidad de plataformas y formatos a través de los que nos movemos en la actualidad nos permiten crear historias amplias y divergentes, con elementos únicos que explotan las posibilidades de su medio. En este apartado, se mostrarán los distintos formatos y plataformas en los que se moverá el proyecto. Es una parte fundamental desde la perspectiva de la funcionalidad, que ayuda a visibilizar la parte activa de la producción (Hayes, 2012)

Suzanne se presenta como una narración transmedia de bajo presupuesto, por lo que aprovecha los recursos más accesibles y fáciles de gestionar por parte de la producción. El proyecto está planteado para su alojamiento y desarrollo en internet, dadas las múltiples posibilidades y recursos que ofrece, así como su facilidad para procesar y fomentar formatos distintos. No obstante, vamos a hacer uso de formatos físicos en el proyecto con el fin de ofrecer una mayor inmersión y acercar el proyecto a las concepciones primigenias del transmedia, propias del mundo de la publicidad.

Los formatos que vamos a utilizar para construir el proyecto transmedia son los siguientes:

Vídeo: el contenido que vertebra al resto de expansiones son los episodios semanales. Tienen una duración estimada de entre 10 y 15 minutos, excepto el último episodio que presenta una duración de entre 20 y 25 minutos. El modelo de producción empleado queda enmarcado por el paquete de contenido, es decir, se produce el total de la serie para tener todo preparado antes de su lanzamiento y poder estudiar la reacción e interacción de tal forma que no afecte al contenido ni rumbo de la serie.

Dadas estas características, podemos concebirla como una webserie, facilitando así el acceso multiplataforma del proyecto, al estar alojado en su totalidad en internet y poder acceder y seguirlo desde cualquier dispositivo con conexión.

Otra opción es llegar a un acuerdo con alguna televisión que emita este contenido en algún segmento horario previo a algún contenido fijo y de especial relevancia para la cadena.

Los vídeos promocionales previos y la publicidad institucional de 4-Defense tienen el mismo destino, se alojarán en internet para su difusión viral por páginas cuyo contenido pueda relacionarse con lo mostrado. También pueden pasar como un breve spot televisivo en la cadena que aloje la serie o trabajar de forma independiente, mostrándose en televisión y sitios web, pero con los episodios únicamente disponibles en internet.

Por último, el videoblog de Alexandro es el único susceptible de ser contenido exclusivo para internet, dada su naturaleza propia de los servicios de alojamiento de vídeo.

En paralelo a este contenido, encontramos un documental: “PASARELA: Ascenso y Caída de las Estrellas. Un Documental sobre la historia de Comandante Federico Calamari”. Narra el origen, carrera, descenso y ruptura del grupo. Este documento sirve para, además de establecer las relaciones entre los personajes de la narración que tienen presencia en la actualidad, profundizar en el personaje de Carlton Stefany.

Audio: en las ampliaciones aparecen una serie de contenidos cuyo soporte es sonoro. Estos son las canciones del grupo Comandante Federico Calamari, los audiodiarios de Suzanne y la llamada telefónica que realiza Cerqueira a Alfredo.

Las canciones del grupo pueden ser alojadas online en los numerosos servicios existentes, tanto sitios web como aplicaciones específicas para escuchar música. Igualmente, el lanzamiento de una tirada limitada de CDs físicos podría ampliar la narración al mundo real, creando así un testimonio físico del proyecto.

Los audiodiarios pueden ejecutarse en alguna de las múltiples plataformas de *podcasting* que existen ahora mismo, así como en soportes físicos MP3, repartidos en determinados lugares focos de interés y tránsito de posibles seguidores de la narración.

Fotografía: de difusión por internet, el book de fotos de Suzanne estará alojado en la cuenta de Alexandro Fernández en algún sitio web dedicado a la fotografía.

Texto: siendo uno de los principales elementos y recursos para la construcción de narrativas transmediales, la escritura tiene un papel fundamental en la expansión. Empezaremos por el blog de Alfredo, que estará alojado en algún servicio de blogging. Si bien puede parecer que el recurso blog se ha quedado estancado ante la constante evolución de internet y las numerosas plataformas de comunicación interpersonal, sigue siendo un recurso valioso a la hora de emitir información que se considera estable en el tiempo, algo que no va a cambiar su estado o forma de ser. No obstante, el uso que se le da aquí es el de memoria. Un blog puede funcionar igualmente como un diario, y por tanto como catalizador de las memorias del personaje de Alfredo, pudiendo así indagar en su pasado y acercar la construcción del personaje a los seguidores de la narración.

La utilización del sitio de *microblogging* Twitter también requiere de la escritura y guionización de los mensajes, habiendo así otro foco importante de emisión de información y de construcción de personajes.

Otro elemento fundamental será la escritura de noticias “falsas”, alojadas en diversos portales de noticias, que serán redireccionados por los personajes a través de sus cuentas en Twitter. Estas noticias serán sobre el caso De Molen y la detención del individuo, así como sobre la absorción de Industrias Bleu por parte de 4-Defense.

Igualmente, se hará uso de textos en formato físico, como serán los flyers y los carteles del último concierto de Comandante Federico Calamari, que tendrán también una difusión online. Este material físico se entregará en lugares de tránsito de potenciales seguidores de la narrativa, así como los carteles se colocarán en lugares similares. Servicios de *mailing* por internet y en formato físico también son susceptibles métodos de difusión de este recurso.

Cómic: la historia completa sobre De Molen, su obsesión, detención, y posterior contacto por parte de Viktor Bleu, es retratada en las viñetas. Un volumen único de 40 páginas, que se desarrolla en una vía completamente paralela al resto de la narración, pero que ofrece un punto de vista distinto y ajeno.

Su realización será delegada a artistas independientes que trabajen por encargo, dando unas claras directrices sobre el contenido y poniendo en situación sobre el universo en el que se desarrolla la obra. Es fundamental que todo el equipo que trabaje generando contenido que forme parte de la narrativa conozca a fondo la obra en sí misma, los límites e historia completa, para evitar errores y dar idea de conjunto, manejando así todo el proyecto bajo la misma hoja de estilo.

La distribución del mismo se dará tanto online como en puntos de venta especializados.

En internet, utilizaremos una serie de plataformas y servicios web a disposición de todos los usuarios para alojar los distintos contenidos. Wordpress, Flickr, Bandcamp, Ivoox y Twitter serán las principales plataformas que utilizaremos.

5.7.- Participación de los usuarios

El proyecto está configurado como un relato cerrado, es decir, la creación de contenido por parte de la audiencia no está contemplada como parte constituyente de la narración. No obstante, la inclusión de contenido periférico creado por el *fandom* podría suponer el comienzo de una segunda fase del proyecto, un segundo volumen que recoja nuevas historias y experimente con otros formatos, dando a la audiencia cierto poder de ejecución (Jenkins, 2011).

Los seguidores del proyecto podrán interactuar con el mismo a lo largo de las distintas fases de diversas formas, así como ponerse en contacto con los distintos personajes a través de sus perfiles en redes sociales. Estos serán contestados mediante mensajes programados o con mensajes redactados y personalizados.

El otro método de interacción principal con la narrativa es el uso de los videoblogs de Alexandro, escribiendo en los comentarios, que serán respondidos.

No obstante, la participación más significativa de los usuarios se puede agrupar en la construcción de una comunidad de seguidores que colaboren entre ellos en el desarrollo y descubrimiento de la narrativa (Costa, 2013), que compartan información que otros usuarios pudieron pasar por alto o a la que no tuvieron acceso.

La organización de un cronograma sólido de lanzamientos será fundamental para que el seguimiento sea continuado y se produzca una fidelización por parte de los seguidores.

La construcción de un proyecto transmedia nativo requiere de una gran planificación previa. Al contrario de casos pertenecientes a franquicias millonarias, en las que la ampliación del universo atiende a cuestiones de carácter comercial, el desarrollo nativo requiere un conocimiento completo previo a la ejecución del proyecto y una planificación (Costa y Piñeiro, 2012b). La constitución de una biblia del proyecto que recoja los aspectos fundamentales del universo diegético, su relevancia en la trama principal o alguna de las múltiples subtramas que amplían la historia, y las formas de interacción de la audiencia, es necesaria debido a la cantidad de conceptos que se manejan y la gran variedad de trabajadores multidisciplinares que se encargan de la narración.

5.7.1- Audiencias

En pocos años hemos pasado de una concepción de los medios como productos de consumo masivos a un consumo más selectivo, basados en la amplia cartera disponible y a la posibilidad de consumir de forma completamente personalizada. Esto nos lleva a un escenario de audiencias fragmentadas, en las que encontramos muchos tipos de consumidores, con diversos intereses y a los que es imposible contentar en su conjunto, por lo que debemos centrarnos en determinados grupos.

Encontramos en este amalgama de potenciales audiencias tres tipos de potenciales usuarios transmedia (Scolari, 2009):

- Consumidor de textos singulares, aquel que accede a alguno de los productos periféricos del proyecto. Solo conoce una pequeña parte de la historia, aquella que le

ofrece el producto consumido. En otros términos, se le puede reconocer como el consumidor casual.

- Consumidor de medios singulares, aquel que se limita a seguir el eje vertebral del proyecto. En este caso, se limitaría a ver los episodios de la serie.
- Consumidor transmediático, aquel que realiza todo el recorrido buscando la construcción y entendimiento completo del proyecto. Recorre todos los medios y consume todos los productos creados, siendo también el principal valedor a la hora de crear una comunidad de seguidores del proyecto.

A pesar de que el concepto transmedia lleva desarrollándose en la industria del entretenimiento desde hace más de cuarenta años, aún no hay un público específico que consuma exclusivamente productos enmarcados en este concepto. Es raro el producto comercial que no esté apoyado por un proyecto transmedia, de expansión o de adaptación, por lo que el consumo está ahí, es habitual, pero no está asimilado por los consumidores. La contemporaneidad y constante evolución del transmedia dificulta su estudio desde las distintas especialidades, produciéndose un exceso de contenidos que pretenden ser catalogados como producción transmedia sin realmente necesitar serlo. Ante esta situación, los académicos observan una dualidad en la percepción de las narraciones transmedia, pues a veces se identifican como poco originales y que no aportan nada para ser estudiado, frente a opiniones que catalogan a estas narrativas como fenómenos sin precedentes (Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten, Scolari, 2016).

Si bien cualquier usuario es susceptible de acceder y convertirse en seguidor de la narrativa, debemos delimitar la audiencia potencial del proyecto aquí presente. El perfil es activo, buscando interactuar con la experiencia e implicarse en la construcción del significado (Costa y Piñeiro, 2012a). Obtenemos, por tanto, dos grupos de participantes en el proyecto transmedia:

5.7.2.- Entusiastas y seguidores de narrativas transmedia y ARGs. Comunidades de usuarios que conocen el funcionamiento de las narrativas y se muestran como participantes habituales. Son los individuos que dan seguimiento a este tipo de producciones, configurando a las narraciones transmedia como motor de sociabilidad, pues obligan a un constante

intercambio de información y a compartir conocimientos multidisciplinares para el buen entendimiento del proyecto (Bellón, 2012). Expanden la propia experiencia hacia el campo del crowdsourcing, que puede facilitar a los productores del proyecto la comprensión de puntos que hayan podido fallar a la hora de presentar la narración y conocer las posibilidades de expansión de la misma en función de los intereses de los participantes en el proyecto. El compartir puntos de vista y conocimientos por parte de estas comunidades son algunos de los puntos clave a la hora de realizar análisis y emitir juicios sobre el éxito y fracaso de una narrativa (Pratten, 2015). Más allá del seguimiento que tenga durante la duración del proyecto, en este caso cinco semanas, lo que importa mayormente es el impacto que haya tenido en las redes, pues se configura como símbolo de permanencia en el subconsciente colectivo.

Es un grupo fundamental desde la óptica profesional, en constante observación y estudio, pues es el que mantiene vivo este tipo de proyectos, y conocer sus intereses e inquietudes, cómo asimilan los distintos tipos de productos, los medios que frecuentan más y la relación entre comunidades, es el principal motor a la hora de configurar y planificar nuevos proyectos con contenido transmedia. Estos usuarios tienen un papel fundamental a la hora de construir campañas publicitarias, pues se tienen en cuenta todas las opiniones y actuaciones llevadas a cabo en torno a producciones anteriores, buscando evitar caer en los mismo errores y satisfacer las inquietudes y aspiraciones de los usuarios de futuras narraciones y campañas transmedia.

5.7.3.- Académicos. Dado que es un tema en constante evolución y transformación, está en el foco de interés de numerosos académicos que se dedican al estudio de narrativas interactivas, géneros híbridos y nuevas formas de contar historias, así como por gente relacionada con el mundo de la publicidad y marketing, la producción audiovisual y las sociedades de internet.

Los *game studies*, a pesar de su reciente incorporación a los circuitos de enseñanza, son uno de los principales motores actuales en lo que respecta al acercamiento académico de las narrativas transmedia y otras fórmulas interactivas y digitales de contar historia. Esto es, un trazado de líneas paralelas entre las narrativas de determinados tipos de videojuegos y las narrativas que se desarrollan en los proyectos transmedia, basados en la participación y

seguimiento por parte del espectador/jugador. En la actualidad, el mercado de los videojuegos es muy competitivo, por lo que existe la necesidad de generar un producto atractivo y que ofrezca entretenimiento a largo plazo, con una historia ampliable a través de contenido descargable, los denominados *DLCs*, u otros productos de la franquicia que expandan la experiencia lúdica y narrativa (Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten, Scolari, 2016).

El estudio de las literaturas comparadas, sobre todo en el sentido de las relaciones intermediales que existen entre los distintos lenguajes artísticos y sistemas semióticos, también ha proyectado un interés emergente en los universos transmedia, dada la importancia de las adaptaciones en la construcción de los relatos transmediales. En numerosos casos, una adaptación de un medio a otro, de una película a un videojuego, por ejemplo, enriquece la narración pues muestra momentos, actos o personajes que en el producto primigenio no aparecían, y solo en ocasiones se insinúa como una parte omitida de la historia. Esta cuestión da lugar al concepto de *demediación*, anteriormente citado, y alude a que el producto inicial, del que surgirá la adaptación, está configurado de tal forma que su migración a otros medios, aportando o no una nueva línea narrativa en el relato, sea posible sin necesidad de una redefinición dramática del contenido y las dinámicas impuestas en el mismo (Sánchez-Mesa y Baetens, 2017b).

En el momento en que internet se convierte en un medio prioritario de difusión, el estudio de cómo su contenido afecta a las formas de consumo de los usuarios y cómo estos pueden formar parte de la narrativa abren una nueva puerta al estudio de las sociedades de internet.

5.8.- Modelo de negocio

Los proyectos transmedia aún no han encontrado un modelo de negocio propio, bebe de modelos anteriores y los sintetiza y adecúa a los modelos surgidos a raíz de las nuevas tecnologías y las sociedades de internet. Se puede generar un contenido de bajo presupuesto a modo de *teaser* del proyecto para presentar a públicos específicos potenciales, que aporten donaciones y pagos por acceso anticipado al contenido o a contenidos exclusivos para ellos

(Pratten, 2015), u operar bajo el marco de la financiación clásica, en la que se busca el presupuesto a través de empresas o productoras, a cambio de un porcentaje de los ingresos generados, sistemas de patrocinio...

Dadas las características del producto, las principales vías para generar ingresos con las que contamos son el *product placement* y el patrocinio. Esto requiere de la búsqueda de empresas que puedan encajar bien en la estética y tono que queremos dar al proyecto, donde mostraremos sus productos y aparecerán menciones explícitas a las empresas involucradas.

La venta por tiempo limitado de productos que forman parte del proyecto transmedia es una vía de financiación, que si bien temporal, supone un catalizador de fidelización. En este caso, podemos comercializar dos productos: el DVD con el documental “PASARELA: Ascenso y Caída de las Estrellas. Un Documental sobre la historia de Comandante Federico Calamari”, y el CD con la música de este grupo, compuesto por Suzanne Bleu, Alexandro Fernández, Wanda Starhov, Simon Stefarro y Carlton Stefany

Por otro lado, la monetización de visitas es un recurso que si bien puede aportar una suma considerable de ingresos, requiere del factor viral como expansión masiva del proyecto. La breve pero característica campaña promocional previa que presentamos para el proyecto puede generar ese interés necesario.

5.9.- Equipo de producción

A pesar de que, en comparación con otros proyectos transmedia, nos encontramos con una narrativa relativamente pequeña y abarcable, requiere de un grupo de personas que lleve a cabo todo el trabajo previo al lanzamiento y que sirva de soporte durante el tiempo de experiencia real del proyecto. En comparación con otras producciones audiovisuales, el fuerte componente tecnológico y la inmediata relación con las sociedades de internet obliga a constituir un grupo multidisciplinar, en el que se incluyen figuras que hasta hace poco eran ajenas a la producción de este tipo de contenidos (Pratten, 2015). Es necesario realizar un

desglose con los distintos miembros y sus funciones para tener una perspectiva general del equipo:

- Productor transmedia/director de proyecto. Se encargará de supervisar todo el contenido generado y establecer fechas de entrega y lanzamiento de los distintos contenidos. Es la figura principal que supervisa todo el proceso creativo y tiene una visión general del proyecto, es quien tiene la idea principal. Gestiona los recursos en base a la operatividad de los mismos y las exigencias de la narración.
- Ayudante de producción. Servirá de apoyo al productor transmedia y llevará una memoria de todo el proyecto. Persona fundamental en las reuniones. Trabaja igualmente de forma cercana al productor del equipo de rodaje, pues gestionará la contratación de espacios necesarios para filmaciones.
- Guionistas. Dado que el proyecto utiliza una amplia variedad de recursos y plataformas, se necesitan varios guionistas, que se centrarán individualmente en distintos aspectos y vértices de la narración, pero trabajarán en conjunto en la construcción de la historia para evitar fallos de continuidad.
 - Guionista de la serie. Se encargará de escribir los cinco capítulos de la serie que vertebran la narración.
 - Guionista de los videoblogs de Alexandro y Documental. Se configura como una figura clave para la expansión relativa al grupo Comandante Federico Calamari, el pasado de Suzanne y los personajes de su entorno.
 - Guionista del cómic sobre De Molen y noticias. Creará toda la mitología en torno a la figura de Víctor De Molen y su relación con Suzanne, así como su papel en la historia actual.
 - Guionista audiodiarios de Suzanne.
- Director de publicidad, marketing y relaciones públicas. Buscará patrocinadores para el proyecto y realizará análisis sobre los potenciales seguidores de la narrativa y sus lugares de interés, en vistas a la expansión física de la narración, cuya finalidad

principal es ejercer como *rabbitholes* en la pequeña campaña publicitaria planteada para llamar la atención sobre el proyecto. Buscará todos los contactos necesarios para la publicación del contenido físico de la narración.

- Diseño gráfico y artístico. Persona encargada de dar la imagen deseada a la narración, creará los estilos para los sitios web y la estética deseada al contenido audiovisual a través de bocetos. Persona fundamental para el desarrollo estético de la obra que cause impacto visual.
- Programador. Creará los sitios webs y blogs que forman parte de la narrativa, en base a las necesidades requeridas.
- Community Manager. Personas encargadas de gestionar las distintas cuentas en redes sociales de los personajes. Generan un background fundamental.
 - Gestor del perfil de Twitter de Alfredo y redactor en su blog.
 - Gestor del perfil de Twitter de Suzanne, perfil institucional y sitio web de 4-Defense.
 - Gesto de los perfiles de Twitter de Frank USB y Alexandro.
- Equipos de rodaje. Tendremos un equipo compuesto por el equipo básico, es decir, un director, un productor, dos operadores de cámara, un sonidista/técnico de sonido, un iluminador, un script y un maquillador. Contaremos con una segunda unidad para aquellos rodajes que requieren de menos preparación, compuesta por un director, un operador de cámara y un sonidista.
- Montador. Su labor consistirá en revisar y dar forma a todo el contenido grabado, para así lanzar los episodios semanales y demás contenido audiovisual parte de la narración. Trabjará estrechamente con el director y el técnico de sonido.
- Montador de sonido. Se encargará de revisar el audio de los distintos contenidos sonoros que generemos, así como trabajará estrechamente con el montador para evitar posibles problemas o errores en el montaje de los episodios.

- Fotografía fija. Un equipo compuesto por dos fotógrafos se dedicará a realizar todas las fotografías del proyecto, incluyendo acompañamiento en los rodajes. Su finalidad, además de generar contenido para la narración, es facilitar la actividad publicitaria del proyecto y almacenar documentación para un posible “making of”, una presentación de todo el proceso previo al lanzamiento.
- Vestuario. Se encargará de diseñar y seleccionar las distintas prendas que llevarán los personajes. Es fundamental para crear una estética acorde al proyecto.
- Decorador. Al igual que la persona encargada de vestuario, su función principal es crear un espacio que transmita las principales cualidades del universo narrativo, acorde con las ideas que se desean transmitir.
- Director de casting. Buscará a actores y actrices que se amolden a los perfiles creados para la interpretación de los personajes. igualmente, puede amoldar el personaje final si la persona fichada puede aportar algún matiz especialmente característico al personaje y no estaba reflejado inicialmente.

En total se requerirá un equipo de 28 personas en el apartado técnico. Se configura un equipo en el que, sin ser pequeño, la comunicación puede ser constante por el reparto de tareas y la relación entre las mismas, y por tanto, la transmisión y comprensión de ideas y estilos. Contando con que los miembros del equipo residan en la misma ciudad o área geográfica próxima, el modelo de trabajo ideal sería la planificación mediante *brainstorming*, que en base a unos fundamentos presentados por el director de proyecto el resto del equipo aporte ideas y caminos para llegar al final de la narración.

5.9.1.- Reparto

Este proyecto transmedia es altamente visual, por lo que la elección del casting es fundamental. Los personajes son carismáticos y llamativos, por lo que debemos elegir un reparto que concuerde con estas exigencias.

- Alfredo Uncider. Varón de entre 22 y 35 años. Moreno, estatura media y pelo corto, con posibilidad de una pequeña cola en el lado izquierdo. Rasgos faciales marcados, barba incipiente y perilla de chivo. Patillas largas y cuadradas. Mesomorfo, tonificado pero sin necesidad de gran musculación aparente.
- Suzanne Bleu. Mujer de entre 18 y 35 años. Cabello en algún color fantasía, preferiblemente azules oscuros, púrpuras o verdes oscuros. Pelado corto, con flequillo recto. Nuca y laterales de la cabeza ligeramente rapados. Ojos de color claro. Constitución física variable.
- Frank USB. Varón de entre 25 y 35 años. Rapado, estatura media. Ojos marrones, con una lentilla blanca en uno de ellos. Barba fina y perfilada. Persona muy delgada.
- Alexandro Fernández. Varón de entre 30 y 40 años. De raza negra, pelo corto y con un pequeño moño. Sin barba. Alto, con constitución fuerte y musculosa.
- Víctor De Molen. Varón de entre 30 y 40 años. Pelo rubio, largo y desaliñado, con varias mechas blancas. Constitución débil, muy delgado.
- Thomas Cerqueira. Varón de entre 20 y 30 años. Moreno, completamente rapado, con un visor similar a unas gafas de bucear adheridas a su cabeza. Sin barba. Mesomorfo, ligeramente tonificado.
- Viktor Bleu. Varón de 50 años en adelante. Calvo, con pelo desaliñado en la parte trasera de la cabeza. De gran tamaño, con sobrepeso evidente. Manejo de silla de ruedas. Parálisis facial o capacidad para emularla.

- Carlton Stefany. Varón, de 25 a 40 años. Piel pálida. Pelo largo, no importa color, media cabeza rapada. Numerosos pendientes. Delgadez extrema.
- Wanda Starhov. Mujer, de 18 a 25 años. Piel clara, con pecas. Pelirroja, pelo rizado y largo. Alta y ligeramente musculosa.
- Simon Stefarro. Varón, de 18 a 25 años. Piel morena. Pelo completamente blanco, corto pero con flequillo. Delgado, con un pendiente en la oreja izquierda y otro en el labio. Estatura variable.
- Extras: de 5 a 7 personas, edades entre los 18 y los 30. Múltiples aspectos y etnias. Serán los asistentes a la fiesta en la que se conocen Alfredo y Suzanne.

Configuramos así un reparto compuesto por 11 miembros y una ampliación de cinco a siete figurantes. Dado que, salvo en el primer episodio, nunca aparecen más de cinco personajes la gestión y dirección del reparto es aparente fácil, pudiendo organizarse ensayos y repasos del guión sin requerir mucho esfuerzo. La comprensión de los personajes por parte del reparto es fundamental para una actuación acorde, así como la asimilación del mundo en el que se desenvuelve la narrativa. Una lista de contenidos compuesta por música, películas y libros será entregada a los principales miembros del reparto, para agilizar esta contextualización.

5.10.- Preproducción, producción y postproducción

La constitución de un cronograma correspondiente al proceso de producción ayuda a generar una visión de conjunto en el proyecto y ejerce como guía fundamental para marcar tiempos a los componentes del equipo técnico (Pratten, 2015).

Previamente a las cinco semanas durante las que se desarrolla la narrativa, encontramos unos meses de trabajo que son fundamentales para que el producto esté listo y cumpla con todas las calidades y expectativas esperadas. El proceso de producción (véanse

figuras 9 y 10), englobando sus tres fases, tendrá una duración de tres meses y medio, 14 semanas, durante las cuales se escribirán los guiones, se seleccionará al reparto, se contratarán las localizaciones de rodaje, se contactará con distribuidores y patrocinadores...

Pasadas esas catorce semanas, durante dos semanas se irán lanzando los puntos de entrada que servirán como aperturas a la narrativa, que darán pie al comienzo íntegro de la narrativa.

A continuación, vamos a desglosar todo el proceso semana a semana.

- Semanas 1 y 2: reuniones con el equipo técnico para presentar el proyecto y dar una visión general. Primeros borradores de los guiones y presentación del trasfondo de los personajes. Búsqueda de patrocinadores. Diseños de vestuario y bocetos estéticos de los principales escenarios.
- Semanas 3 y 4: revisión de los guiones y redacción de la versión definitiva. Convocatoria de los castings. Búsqueda de localizaciones y negociación para su alquiler.
- Semana 5: castings y visita a las localizaciones, mediciones y primeras planificaciones para los decorados. Comienzo de la preparación del cómic.
- Semanas 6 y 7: preparación de los personajes y repaso de los distintos guiones con el reparto. Preparación de los escenarios. Pruebas de maquillaje y vestuario.
- Semana 8: sesiones fotográficas con todos el reparto, creación de los perfiles en redes sociales de los personajes. Grabación de todo el contenido expansivo.
- Semanas 9 a 12: rodaje de la serie y montaje de los distintos contenidos expansivos. Finalización y revisión del cómic.

- Semanas 13 a 16: montaje de la serie y lanzamiento de los distintos contenidos catalogados como puntos de entrada a la narrativa.

Como hemos podido comprobar, las siete primeras semanas están íntegramente dedicadas a la preproducción, dejar todo listo para que durante la fase de producción y los rodajes no haya ningún imprevisto. Las semanas de la 8 a la 12 corresponden a los rodajes, así como al montaje paralelo de los contenidos expansivos. Por último, de las semanas 13 a la 16 encontramos el montaje y postproducción del contenido generado enmarcado en la serie central, además de publicarse el contenido previo que funciona como entrada al universo.

Tras estas semanas, se producirán los lanzamientos semanales en el orden programado, como se ha podido ver reflejado anteriormente en el viaje del usuario y el cronograma.

5.11.- Presupuesto y gasto

El proyecto, a pesar de considerarse como una producción independiente, requiere de un cierto presupuesto, que se obtendrá a partir de los métodos presentados anteriormente en el apartado 5.8.- *Modelo de negocio*. Se estima un gasto de 200.000 euros, cuya distribución corresponde a salarios, alquileres, dietas, gestión web...

Para desglosar los costes, vamos a separarlos en dos tablas, dividiendo equipo técnico y actores. En la primera tabla (véase figura 11), presentamos los gastos considerados como sueldos del equipo técnico que forma el proyecto. Las estimaciones están realizadas en base a las tablas salariales del 2017 para profesionales de la industria de la producción audiovisual, dispuesta por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Dado que no hay unas especificaciones dadas para la consideración industrial de aquellos puestos que surgen con la catalogación del proyecto como transmedia, hemos seleccionado el salario equivalente a otros puestos similares que si están regulados por la industria.

Igualmente, en lo relativo a la fijación de los salarios de los actores y extras, hemos presentado una tabla (véase figura 12) en la que se ha seguido el convenio colectivo negociado por la Unión de Actores y Actrices para el año 2017.

La suma de estos salarios (véase figura 13) fija un gasto de 139.816 euros. Nos encontramos, por tanto, con un total de 60.184 euros destinados al alquiler de espacios para los rodajes, manutención, pagos a terceras personas que realicen trabajos por encargos para el proyecto, mantenimiento web, atrezzo y posibles imprevistos.

6.- Conclusiones

La falta de normalización a la hora de desarrollar el proceso de producción de un proyecto transmedia da una libertad para los creadores audiovisuales únicamente comparable con las innumerables posibilidades comunicativas que ofrece internet. A ojos de la industria, esto se traduce en un sinfín de posibilidades para explotar la marca, pues a cualquier pequeña expansión del relato se le cataloga de transmedia.

No obstante, esto dificulta el entendimiento por parte de entusiastas, estudiantes y personas no relacionadas con el estudio de los medios de comunicación, la narratología o la publicidad. La ausencia de una síntesis real y generalizada obliga a realizar una interpretación propia, casi individual, del contenido que se está consumiendo o generando.

Para la realización de este trabajo, se ha requerido un ejercicio de aprovisionamiento de fuentes que si bien relacionadas, no constituyen un total dada la multiplicidad de documentos que versan sobre determinados temas, como el papel de los prosumidores, el conflicto de la inclusión de las adaptaciones como productos transmedia, o la importancia de la experiencia sobre el relato, frente a la escasez de documentos que versen sobre cómo adquirir ingresos de producciones transmedia nativas que operen en internet, o la existencia de herramientas que faciliten la gestión de recursos en una producción transmedia. Pratten arroja algo de luz sobre estos asuntos, pero lo cierto es que hay una escasez real de contenido verdaderamente transmedial de índole industrial y creativa, frente a una producción teórica que, dadas las numerosas ramas de estudio, puede llegar a confundir por la multiplicidad de tratamientos de los mismos conceptos.

Las definiciones de numerosos expertos en la materia, Jenkins, Pratten, Ryan, Gómez, Scolari, por citar a algunos, pueden trazar un camino común, pero de cara a la práctica, cuesta mucho encontrar ejemplos que ilustren de forma actualizada el concepto *narraciones transmedia*. Más allá de los casos clásicos, véanse *Matrix*, *Star Wars* o *Harry Potter*, en el espectro hollywoodiense, y las producciones referentes a *El Ministerio del Tiempo*, *El Cosmonauta* o *Águila Roja*, en el entorno del audiovisual español, es difícil encontrar análisis y referencias en profundidad a otros proyectos que enriquecerían la comprensión del

concepto. *Plot28* es, posiblemente, la única producción independiente nacional foco de estudio, dadas sus singulares características, entre las que destacan sus portales de acceso al contenido, en forma de aplicación para Apple y como página web para ordenadores, el despliegue de plataformas en las que se movió el proyecto y la relación entre las mismas, generando así una experiencia inmersiva total (Hernández, 2015).

La existencia de guías que ilustran el proceso de creación, como las empleadas en este trabajo, realizadas por Gary P. Hayes o Robert Pratten, es fundamental para permitir la creación a nuevos generadores de contenido audiovisual, pero requieren de unos conocimientos teóricos previos que no todos los estudios del ámbito de la comunicación tienen asimilados o incluidos en sus planes.

El transmedia se encuentra al orden del día, y gran parte de él lleva existiendo antes de que se diera nombre siquiera al concepto, pero no está ni al alcance del público ni al de un amplio sector de los profesionales del audiovisual, que si bien conocen el concepto serían incapaces de propulsar un proyecto que se enmarque dentro de los parámetros industriales que se establecen para la catalogación de *narrativas transmedia*. Esto es, se quedarían en un nivel superficial y se basarían en la construcción de algo que podría resolver con una comparativa a productos que llevan años sirviendo de ejemplos, y que si bien presentan las insignias principales de este tipo de narrativas, parecen lejanos e irreales, y no ilustran la realidad actual en la que se han integrado a la perfección las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

Cualquier usuario de internet es un potencial generador de proyectos transmedia, pues tiene herramientas más que eficientes para llevarlos a cabo. No obstante, la falta de un conocimiento de base o una escasa visibilidad de proyectos de escalas más pequeñas, estanca la creación de contenido generado por usuarios con aspiraciones de contar historias, al no poder enmarcarse dentro de la denominada producción industrial aquellos contenidos que generalmente son tomados y analizados como casos de estudio.

A menudo se trazan líneas con modelos de producción pertenecientes a otros medios, como son el cine, la televisión o la publicidad, para desarrollar todo el concepto desde el

marco profesional. Pero el problema no radica en la existencia de un modelo de "Costa Oeste" o un modelo de "Costa Este", sino en su escasa visibilidad. Esto es, no existe una estructura uniforme para trabajar en un proyecto transmedia, no encontramos un saber hacer común, no hay una normalización, cada productor opera de una forma, por supuesto con puntos comunes. No obstante, cada vez hay más productos que adoptan algún formato de expansión, incluso las pequeñas ficciones televisivas españolas y extranjeras.

Aún queda un largo camino por recorrer en la normalización de los proyectos transmedia, que debe pasar por los estudiosos de la materia, las instituciones, la legislación y por último, las audiencias.

7.- Anexos



Figura 1. Cartel del concierto

Inicio Momentos Notificaciones Mensajes Buscar en Twitter Twitter



Tweets 6 Siguiendo 16 Momentos 0 Editar perfil

Alfredo Uncider
@MassiveUncider
Ingeniero biomecánico y activista por los derechos humanos. #FreeCyborgActivist #4DeDiciembre
Se unió en julio de 2017

Tweets Tweets y respuestas

Retwitteado por ti
Hipertextual @Hipertextual · 4 h
 SpaceX llevará una proteína del párkinson al espacio

SpaceX llevará una proteína del párkinson al espacio
 La Fundación Michael J. Fox enviará una proteína relacionada con el párkinson a bordo de una misión de Space X hacia la Estación Espacial In...
 hipertextual.com
 1 9 10

Retwitteado por ti
xataka @xataka · 3 h
 Destacado: Un bitcoin a 2.000 dólares es una ganga: John McAfee cree que subirá a 500.000 dólares en tres años bit.ly/2uacmk


A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Seguido por Ajit Chaudhari
Luis D. Salazar @lujaydoc Seguir
- Seguido por Ajit Chaudhari
Mike McNally @MikeMcN... Seguir
- Seguido por Ajit Chaudhari
Chris Juneau @Chris_Ju... Seguir

[Encuentra a personas que conoces](#)

Tendencias Cambiar

- #SVFinal**
2,226 Tweets
- Linkin Park**
12 canciones para recordar a Chester Bennington
- Chester Bennington**
Vocalista de Linkin Park se suicida
- #FirstDates384**
- Jose Luis**
26,8 K Tweets
- #LocoEnamoradoVideo**
10,4 K Tweets

Figura 2. Perfil de Twitter de Alfredo

Inicio Momentos Notificaciones Mensajes  Buscar en Twitter  [Twitter](#)



Tweets **8** Siguiendo **27** Momentos **0** [Editar perfil](#)

Suzanne Bleu
@Suzanne_CFC
Ex-vocalista de Comandante Federico Calamari y modelo, actualmente viajando y descubriendo nuevas formas de vida 🌍
Se unió en julio de 2017

Tweets [Tweets y respuestas](#)

Rebottleado por ti

Balmain @Balmain · 41 min
Last night, @MonicaBrown attended the #BALMAINTAKESLA party wearing #BALMAINFW17 #BALMAINARMY
[Traducir del inglés](#)



Tendencias [Cambiar](#)

- [#DiaMundialDelPerro](#)
9 adorables GIFs para celebrar el Día Mundial del Perro
- [#SVFinal](#)
¡José Luis es el ganador de Supervivientes 2017!
- [#PDG35](#)
- [#ganavivientes](#)
- [#LaLiga123](#)
- [Hazte Oír](#)
- [#JcsMalaga](#)
- [Boasson Hagen](#)
- [#BackToYouMusicVideo](#)
2.024 Tweets
- [#SorteoCalendario](#)
Conoce los cruces de los partidos de La Liga

© 2017 Twitter [Sobre nosotros](#) [Centro de Ayuda](#) [Condiciones](#) [Política de privacidad](#) [Cookies](#) [Información sobre anuncios](#)

Figura 3. Perfil de Twitter de Suzanne

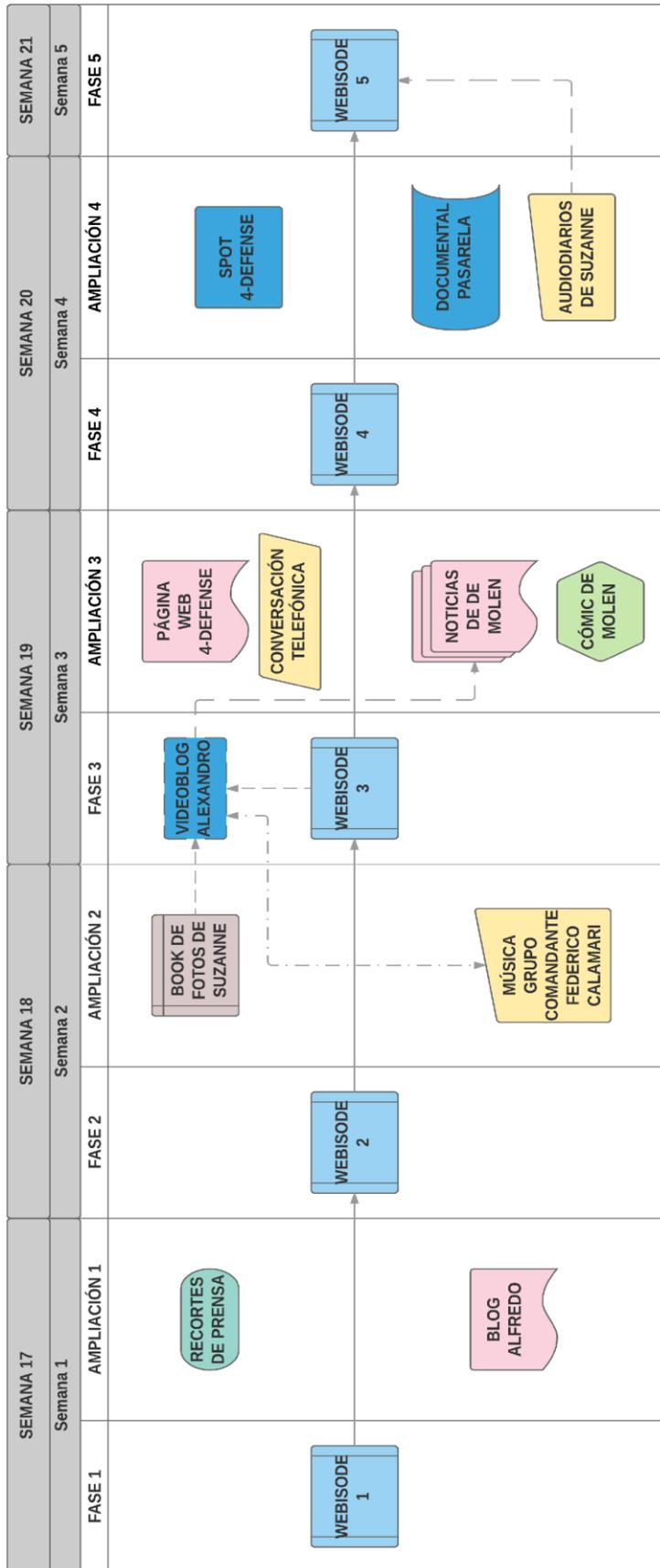


Figura 4. Viaje del usuario

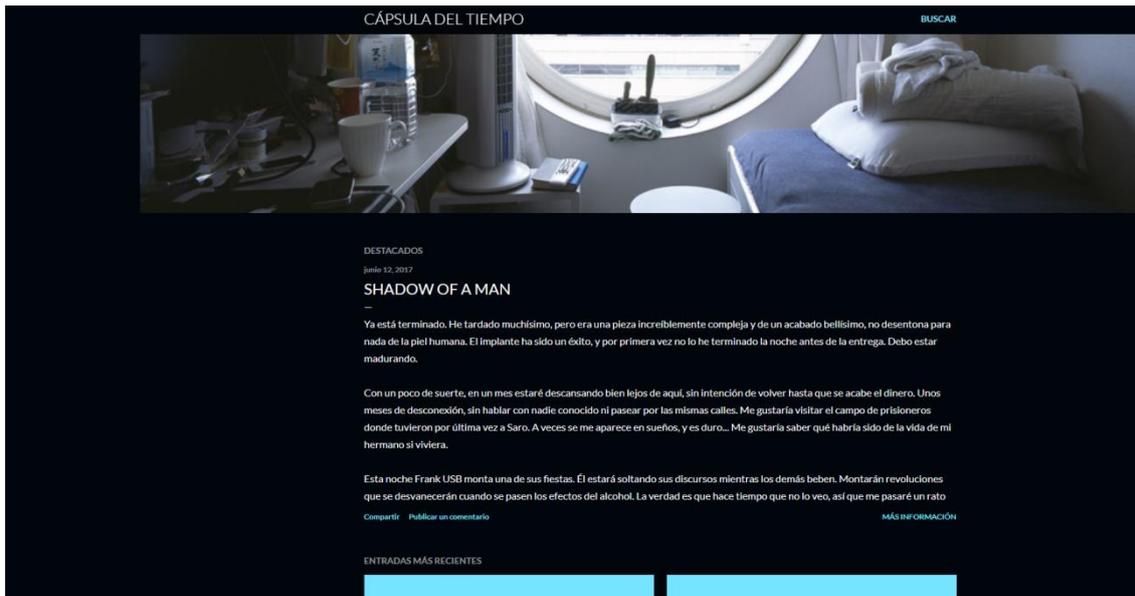


Figura 5. Blog de Alfredo (I)



Figura 6. Blog de Alfredo (II)



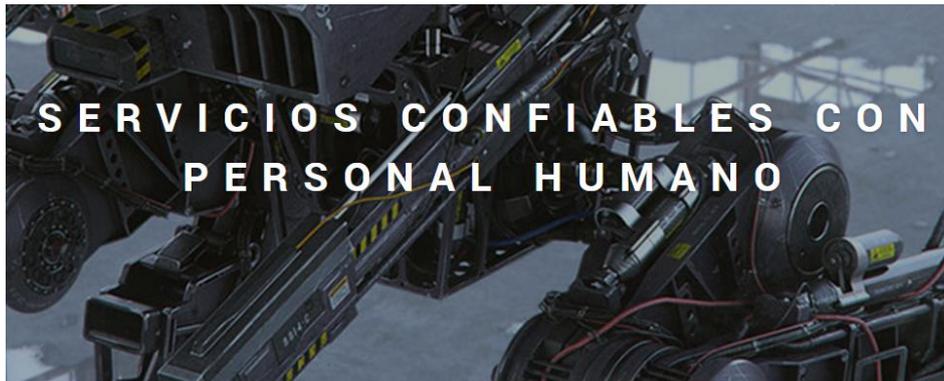
SOBRE NOSOTROS

Somos una de las principales empresas de defensa privada a nivel

NUESTRAS OFERTAS

> Asistencia al hogar

Figura 7. Página web 4-Defense (I)



LO QUE DICEN NUESTROS CLIENTES SOBRE NOSOTROS

"Desde que contratamos los servicios, podemos dormir tranquilos sin riesgos de asaltos ni secuestros. No podíamos vivir ni en nuestra casa".

Giorgio Ferreti

"La fuerza de choque de 4-Defense fue fundamental para acabar con los androides en Oriente Medio. Si hubieran llegado unos días más tarde, millones de inocentes habrían muerto".

Agente del Mossad

Figura 8. Página web 4-Defense (II)

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con el equipo técnico para presentar el proyecto y dar una visión general del mismo. - Primeros borradores de los guiones y presentación del trasfondo de los personajes. - Búsqueda de patrocinadores. - Diseños de vestuario y bocetos estéticos de los principales escenarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de los guiones y redacción de las versiones definitivas. - Convocatoria de los castings. - Búsqueda de localizaciones y negociación de su alquiler. 	<ul style="list-style-type: none"> - Casting de reparto. - Visita a localizaciones, mediciones y primeras planificaciones para los decorados. - Comienzo de la preparación del cómic. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de los personajes con el reparto y repaso de los distintos guiones. Ensayos. - Preparación de los escenarios. - Pruebas de maquillaje y vestuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones fotográficas con todos el reparto, creación de los perfiles en redes sociales de los personajes. - Grabación de todo el contenido expansivo. 			

Figura 9. Cronograma (I)

SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16
<p>- Rodaje de la serie y montaje de los distintos contenidos expansivos. - Finalización y revisión del cómic.</p> <p>- Montaje de la serie.</p> <p>- Lanzamiento de los distintos contenidos catalogados como puntos de entrada a la narrativa (campaña publicitaria previa).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vídeo casero de la instalación de un implante. - Grabación de un concierto de Comandante Federico Calamari. - Vídeo del entierro u homenaje a los caídos en el 4 de diciembre. - Flyers y carteles del último concierto de Comandante Federico Calamari. 							

Figura 10. Cronograma (II)

Puesto	Tiempo de trabajo	Facturación	Total (en euros)
Cuatro guionistas	Dos meses	Mensual	9.272
Productor transmedia	Cinco meses	Mensual	9.670
Ayudante de producción	Cinco meses	Mensual	6.145
Dir. Publicidad, Márketing y RRPP	Cinco meses	Mensual	12.500
Diseño gráfico y artístico	Tres meses	Mensual	3.600
Programador	Un mes	Mensual	1.000
Tres Community Manager	Tres meses	Mensual	4.050
Montador	Dos meses	Mensual	2.882
Montador de sonido	Dos meses	Mensual	2.600
Dos fotógrafos	Cinco meses	Mensual	12.290
Vestuario	Tres meses	Mensual	4.323
Decorador	Tres meses	Mensual	4.326
Director de casting	Tres semanas	Por semana	1.257
Director (primera unidad)	Tres meses	Mensual	4.956
Director (segunda unidad)	Un mes	Mensual	1.652
Productor	Tres meses	Mensual	4.956
Tres operadores de cámara	Un mes	Mensual	3.267
Dos sonidistas	Un mes	Mensual	2.178
Iluminador	Un mes	Mensual	1.441
Script	Dos meses	Mensual	2.458
Maquillador	Tres meses	Mensual	4.328
Total Equipo Técnico			94.835

Figura 11. Tabla salarial (I)

Puesto	Tiempo de trabajo	Facturación	Total (en euros)
Reparto (principal)	Dos meses	Mensual	26.616
Reparto (secundario)	Cinco semanas (repartidos por distintas semanas)	Por semana	18.081
Extras	Una jornada	Por jornada	294
Total Actores			44.991

Figura 12. Tabla salarial (II)

PRESUPUESTO	200.000
Total Equipo Técnico	94.835
Total Actores	44.991
GASTO TOTAL	139.826

Figura 13. Gasto total

Referencias bibliográficas

Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, vol. 1, nº 10, págs. 17-31, recuperado el 10 de julio, de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/002.Nuevos_modelos_narrativos_Ficcion_televisiva_y_transmediacion.pdf

Cuadrado, A. (2016). “Series de TV y videojuegos: la poética de la serialidad en la forma lúdica”. En: J. Sánchez Navarro, A. Planells, V. Navarro y D. Aranda (coords). «Juego digital II». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 17-30. Recuperado el 6 de julio de 2017, de <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2896>

Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº Esp. Diciembre, págs. 561-574, recuperado el 11 de julio, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012a). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, vol. 10, nº 2, págs. 6-28, recuperado el 11 de julio, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012b). Nuevas narrativas multiplataforma para nuevos usuarios en la era de la convergencia. En: M. Alcudia, T. Barceló, J.M. Legorburu (coords.). *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. (Págs. 419-434). Madrid: CEU Ediciones

Dirección General de Empleo. Resolución 4475, de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo. Tablas salariales de 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual. Boletín Oficial del Estado nº 97, págs. 31842-31851.

<http://www.boe.es/boe/dias/2017/04/24/pdfs/BOE-A-2017-4475.pdf>

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. Recuperado el 10 de julio, de <http://henryjenkins.org/blog/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>

Molpeceres, S. y Rodríguez, M. I. (2014). "The inside experience" y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, págs. 315-330, recuperado el 10 de julio, de https://www.researchgate.net/publication/274697919_The_inside_experience_y_la_construccion_de_la_narrativa_transmedia_Un_analisis_comunicativo_y_teorico-literario

Hayes, G. P. (2012). *Cómo escribir una biblia transmedia*. Trad. De E. Prádanos. Recuperado el 2 de julio de 2017, de <https://eduardoprados.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>

Hernández, Javier (2015) *Plot28*, un pionero universo transmedia que radiografía el poder alienante del capitalismo de escaparte en España. En B. Mainer (coord.), *Narrar en la era digital, Espéculo. Revista de Estudios Literarios.*, n.54, pp. 221-233. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, de [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/Narrar en la era digital Especulo 54 UCM 2015.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/Narrar_en_la_era_digital_Especulo_54_UCM_2015.pdf)

Piñeiro, T. (2015). "Esto no es un juego" Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales de la Comunicación. En: A. Rodríguez de las Heras, A. Tiana (coords.). "Mutación digital". *Telos*, 101, págs. 81-91. Recuperado el 8 de julio de 2017, de <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/345/>

Ryan, M. -L. (2016). "Transmedia narratology and transmedia storytelling". En: D. Sánchez-Mesa, J. Alberich, N. Rosendo (coords.). "Transmedia Narratives". *Artnodes*, 18, págs. 1-10. UOC. Recuperado el 5 de julio de 2017, de <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i18.3049>

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling*. Recuperado el 10 de julio de 2017, de <https://es.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling-2nd-edition>

Rosendo, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono 14*, vol. 14, págs. 49-70, recuperado el 4 de septiembre, de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/930/541>

Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media. Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology. En Ryan, M.L. & Thon J.N. (eds.) *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology* (págs. 25-49). Lincoln: University of Nebraska Press.

Sánchez-Mesa, D. y Baetens, J. (2017a). "La ventana indiscreta" de Alfred Hitchcock como Cineromanzo. La adaptación como transmedialización. En: D. Sánchez-Mesa (coord.). "Narrativas transmediales: teoría, historicidad de los medios comparados y close reading". *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 28, págs. 110-124. Recuperado el 4 de septiembre, de <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/article/view/2060/1892>

Sánchez-Mesa, D. y Baetens, J. (2017b). La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies. En: T. López-Pellisa y A. Casas (coords.). "Narrativas transmedia, hipermedia e intermedia: teoría y crítica". *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 27, págs. 6-27. Recuperado el 4 de septiembre, de <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/article/view/1536/1349>

Sánchez-Mesa, D.; Aarseth, E.; Pratten, R.; Scolari, C.A. (2016). "Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review". En: D. Sánchez-Mesa, J. Alberich, N. Rosendo (coords.). "Transmedia narratives". *Artnodes*, 18, págs. 8-19. UOC. Recuperado el 8 de julio de 2017, de <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>

Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, vol. 3, págs. 586-606, recuperado el 12 de julio de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Scolari, C.A. (2011). *Narrativa transmedia y adaptaciones: El caso Tintín*. Recuperado el 4 de septiembre, de <https://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativa-transmediatica-y-adaptaciones-el-caso-tintin/>

Scolari, C. A. e Ibrus, I. (2012). Introducción: Crossmedia innovation?. En C. A. Scolari e I. Ibrus (eds.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (págs. 7-19). Berlín: Editorial Peter Lang

Tarifas de actuación en el audiovisual 2017, de la Unión de Actores y Actrices.

<http://www.uniondeactores.com/images/web/adjuntos/convenios-y-tarifas/20170130-Tabla-Tarifas-Minimas-Actores-Audiovisual-y-Figuracin-2016.pdf>