



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La emergencia de la narrativa transmedia en Argentina: el caso de 'Aliados'

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Martina Olivier

Victoria Ponferrada, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Ciencias de la Comunicación



Tesina de grado

La emergencia de la narrativa transmedia en Argentina.

El caso de "Aliados"

Tesista: Martina Olivier

DNI: 35.139.923

Mail: Martina.olivier7@gmail.com

Tutora: Victoria Ponferrada

Fecha: Octubre 2017

Índice:

1. Introducción -----	3
2. Marco Teórico-----	6
• Definir la “New Thing -----	6
• Nuevos medios, nuevos receptores: El huevo o la gallina --	12
• Narrativas Transmedia -----	21
3. Objetivo e hipótesis -----	27
4. Universo Aliados -----	29
• Primer acercamiento -----	29
• ¿Por qué transmedia? La visión empresarial -----	32
• Desarrollo transmedia: estrategias y tácticas -----	35
5. Expansión del Mundo Aliados -----	40
• Aplicaciones móviles -----	40
• Más allá de la historia -----	50
• La otra historia: Aislados -----	60
• Merchandising -----	63
6. Otros casos en Argentina y el mundo -----	68
7. Datos de resultados -----	75
8. Conclusiones -----	78
9. Bibliografía -----	81
10. Anexo -----	84

1. Introducción

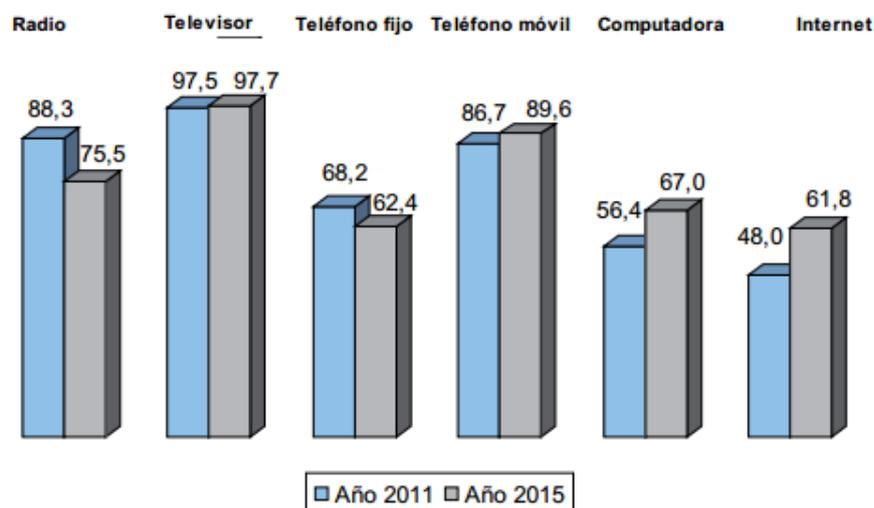
Con el avasallador desarrollo de las llamadas “nuevas tecnologías de la comunicación” en el último siglo, bajo el paraguas de Internet, los tradicionales medios de comunicación vieron peligrar su hegemonía.

Y es que la Web hizo estallar en mil pedazos el modelo *broadcasting* de “uno a muchos” de los “viejos medios” (radio, cine y TV) para pasar a un esquema de “muchos a muchos” donde los emisores se multiplicaron.

De esta forma, emergieron nuevos medios y plataformas que abrieron la posibilidad a novedosas formas de comunicación más interactivas e integradoras donde la audiencia pasó de ser un mero consumidor a ser un participante activo.

En Argentina, el acceso y uso de la población a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esto es radio, televisión, telefonía fija, telefonía móvil, computadora e Internet, ha mutado a lo largo de los últimos años y es un claro reflejo de los cambios en el consumo de los medios de comunicación.

El INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) realizó una Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) (INDEC, 2015) sobre la disposición en la población urbana de las TIC en 2015 en comparación con el año 2011. Allí, refleja que si bien la televisión sigue siendo la tecnología con mayor presencia en los hogares argentinos, seguida por el teléfono móvil, el acceso a la computadora y a Internet fue el incremento más notable, con un claro descenso de la radio y el teléfono fijo, medios centrales del Siglo XX. El 67% de los hogares del país posee computadora y el 61,8% goza de Internet.



Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011 y 2015.

Como demuestra el gráfico, la disponibilidad de algún tipo de computadora en los hogares urbanos se incrementó respecto de 2011 más de 10,6 puntos porcentuales y el acceso a Internet 13,8 puntos. De esta forma, en términos generales, los datos de este informe muestran que en el país casi 7 de cada 10 personas utilizan computadora o Internet y casi 8 de cada 10 emplean celular.

En este contexto, las empresas de comunicación vieron migrar a sus fieles audiencias a otras pantallas y se dieron cuenta, algunas más que otras, que si no quieren desaparecer deben *aggiornarse*.

La industria audiovisual hace unos años comenzó a dar sus primeros pasos en proyectos de narrativas transmedia. Esta experiencia supone que las historias se desarrollen en diferentes plataformas y lenguajes, donde cada una cumpla su función de la mejor manera de acuerdo a sus posibilidades. Cada medio es autorreferencial y complementario a la vez. La historia va migrando de soporte, ampliando de una manera novedosa la narración.

Este trabajo se propone indagar las experiencias en narrativas transmedia de ficción en Argentina. Para ello me voy a centrar en la serie “Aliados” (2013-2014), de la productora Cris Morena en coproducción con Telefe, primer proyecto de estas características que se realizó en el país a nivel masivo.

Algunos de los objetivos de esta investigación serán, en primer lugar, dar cuenta de cómo se lleva a cabo un proyecto de narrativa transmedia, cuáles son sus principales características y qué lo diferencia de las narrativas tradicionales.

Asimismo, analizaré cuáles son los cambios en el régimen de consumo que se propone desde su diseño, a quién se dirigen y cuál es el mapa de consumo que trazan.

Por último, realizaré un breve recorrido de carácter exploratorio y expondré algunas experiencias exitosas en Argentina y el mundo.

Para llevar a cabo esta investigación realicé un análisis cualitativo de los diferentes soportes que formaron parte del proyecto “Aliados”, cuál fue el objetivo de cada medio, cómo se complementaron y hasta qué punto utilizaron las potencialidades de las diferentes plataformas.

Además, entrevisté a los principales responsables de este proyecto. Obtuve una mirada más macro al consultar al ex Gerente de Contenidos Digitales de Telefe, Esteban Raffo, responsable de todos los productos digitales del canal. Asimismo, indagué los detalles y el trasfondo de la puesta en marcha de esta ambiciosa propuesta transmedia con el entonces Jefe de Producción Digital de Telefe, Juan Manuel Santelice, a cargo del diseño, producción y postproducción audiovisual, social media y sitio web.

2. Marco Teórico

Definir la “New Thing”

En la introducción hice referencia a los “nuevos medios” en contraposición a los “viejos medios”. Sin embargo, el rasgo nuevo y viejo en unos años va a quedar obsoleto para describir este cambio de paradigma en la comunicación.

La televisión también tuvo su época de gloria y fue la novedad, la *new thing*, a mediados del siglo XX, así como la radio y el cine algunas décadas antes. Por ello, resulta necesario caracterizar lo que ahora llamamos “nuevos medios”, que seguramente en no muchos años va a pasar al listado de lo antiguo.

Con la entrada de un nuevo objeto de estudio, los investigadores entran en una batalla semántica para imponer el sentido. A esto hay que sumarle que esa tecnología es puesta bajo la lupa por la sociedad que la utiliza y las instituciones y los propios medios de comunicación que las promueven.

Además, poseen múltiples campos para estudiarlos: desde la computación, si se revisa la arista “digital”; desde su costado sociológico, si se tiene en cuenta los cambios en la interacción comunicacional (intercambios intrapersonales e interactivos); a través de la semiótica, por sus múltiples redes textuales.

Así, queda de manifiesto el carácter multidisciplinario que implica esta caracterización. En este trabajo me valdré del desarrollo conceptual que postula Carlos Scolari (2008) en *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*.

El autor hace un repaso de las definiciones de diversos investigadores en torno a los rasgos distintivos de los “nuevos medios” y encuentra que en todas ellas se repiten cinco características:

- *Transformación tecnológica (digitalización)*
- *Configuración muchos-a-muchos (reticularidad)*
- *Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)*
- *Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)*
- *Participación activa de los usuarios (Interactividad) (p.78)*

Veamos de qué se trata cada uno. En primer lugar, en términos de evolución tecnológica, se pasó de un dominio analógico a uno binario, donde lo que se buscaba era reducir las distorsiones y pérdida de información. Sin embargo, sus consecuencias fueron mucho más allá. La digitalización permitió que la información se pueda cortar, reducir, archivar, mezclar y reproducir sin pérdida de calidad con respecto al original.

De esta forma, como explica Roberto Igarza (2008), investigador y especialista en la intersección de la comunicación, la tecnología y la cultura “la digitalización aportó la posibilidad de desagregar, de fragmentar un discurso y hacerlo asequible por parte, cada una de ellas pudiendo ser intercambiada independientemente” (p. 64).

Este proceso hizo posible la entrada de otro costado muy importante de los nuevos medios que tiene que ver con la hipertextualidad. El concepto *hipertexto* fue acuñado por Ted Nelson en 1965 en su conferencia *Computers, Creativity, and the Nature of the Written World*. Allí, partiendo de la idea de Vannevar Bush con su Memex (1945), un dispositivo de uso individual que registraba el recorrido que hacía el lector de los textos creando nuevas asociaciones, definió al Hipertexto como “estructuras complejas no secuenciales”.

Internet se ha valido de esta herramienta para presentar y aglomerar la gran masa de información que circula en la red. El famoso “click” promueve la lectura (ya sea de textos, imágenes, videos o sonidos) no-lineal por asociación de ideas a través de ramificaciones, conformando una red de enlaces.

De aquí nuevamente se desprende el tercer concepto que distingue a los nuevos medios: “la reticularidad”. La World Wide Web nace a fines del 1989 y principios de 1990 por un grupo de programadores liderado por Tim Berners Lee que trabajaban en el CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). El 12 de noviembre de 1990 publicaron su proyecto, en el cual detallaron cómo lo iban a desarrollar y cuáles eran los objetivos del mismo. Entre los propósitos para llevar a cabo esta gran empresa destacaron: “proporcionar un protocolo común (simple) para solicitar información legible por humanos almacenada en un sistema remoto, usando redes” y “proporcionar un protocolo en el que la información pueda ser intercambiada automáticamente en un formato común al productor y al consumidor”. (T. Berners-Lee/CN, (1990). W3C, recuperado de: <https://www.w3.org/Proposal.html>)

Se estaba pensando en grande. Los viejos ordenadores en red que conectaban algunas computadoras y que eran utilizadas principalmente por universidades, centros de investigación y gobiernos, con el objetivo de resolver problemas matemáticos, serían reemplazados por un software que permitiría transferir información a cualquier ordenador conectado a la red de forma masiva para el común de las personas.

Para ello, se desarrollaron los estándares de la web: el *Hypertext Transfer Protocol* o Protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) para la comunicación de servidores y el *Hypertext Markup Language* o lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual (HTML) que define el código para la constitución de una página web como el texto, imágenes, videos, etc.

Estos protocolos se fueron mejorando, pero ese puntapié inicial con una estructura abierta hizo que para el año 1992 Internet alcanzara los 600.000 usuarios y en el año 2000 superara los 300 millones.

Según el IWS (Internet World Status) el 30 de junio de 2016 Internet ya contaba con un total de 3.398.801.059 usuarios, representando el 49.1% de la población mundial. Y en Argentina, alcanzaba al 79.4% del total de su población, con 34.785.206 de usuarios. (Internet World Status, 2016)

Siguiendo a Scolari (2008), los escenarios de emisor y receptor que permite Internet son diversos y prácticamente todos ellos suelen ser implementados por los usuarios: el uno-a-muchos, que puede ser reflejado en un correo electrónico enviado a múltiples destinatarios, así como también una repetidora de radio o un *streaming* de un medio masivo; el uno-a-uno, como el teléfono, donde la comunicación entre pares pasó a ser reemplazada por la mensajería online; y el muchos-a-muchos representados por las comunidades virtuales y el *peer-to-peer*.

De esta forma, la comunicación de uno-a-muchos, propia de los medios de comunicación tradicionales, pasó a ser una más de entre las posibilidades que ofrecía la red. “Ya no estamos hablando tanto del hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008, p. 92-93).

Por último, resta definir al concepto que entró en juego en el párrafo anterior y que descifra el costado transformador desde el lado de la recepción: la “interactividad”. Y es que el usuario digital tiene ahora la capacidad de transformar el medio, de intervenirlo, de sumergirse en él como nunca antes.

Aquí subyace la principal diferencia entre el papel activo de la recepción, en contraposición a un rol pasivo como preconizaban desde los Estudios Culturales, y el interactivo. La batalla de estos investigadores sobre el rol de los espectadores fue haber esclarecido que los medios del siglo XX no tienen un control total sobre lo que el receptor puede decodificar de su mensaje, sino todo lo contrario, puede aceptarlo, rechazarlo, ponerlo en tela de juicio, construir sus propios significados, pero siempre desde un nivel cognitivo.

Así, Stuart Hall, uno de sus fundadores y directores, rompió con el esquema unidireccional emisor-mensaje-receptor y entendió la comunicación como un proceso de una estructura compleja de relaciones, “mientras cada uno de los momentos, en articulación, es necesario para el circuito como un todo, ningún momento puede garantizar completamente el momento siguiente con el que está articulado” (Hall, 1980, p. 129).

Ahora bien, la interactividad va un paso más. En primer lugar, el “espectador” del siglo XX pasó a ser el usuario del siglo XXI. El término espectador procede del latín *spectātor*, que deriva del verbo *spectare* que significa observar, contemplar; mientras, la palabra usuario, que también proviene del latín *usuarius*, hace referencia a la persona que utiliza algún tipo de objeto.

- En la misma línea, se pasó del *zapping* al *clicking*: el control remoto cedió su primacía a otras extensiones tecnológicas, como el *mouse*, los *joysticks* y los dispositivos móviles. El receptor, devenido usuario, tiene ahora la posibilidad de compartir, comentar, dar un *like* y hasta intervenir el contenido y volver a compartirlo.

No obstante, es el productor el que aporta la materia prima y propone su “manual de uso”, a veces más o menos claro y flexible. Como explica Scolari (2008):

La interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (el diseñador del video juego o del sitio creó los dispositivos y las opciones que el usuario puede elegir) [...] Incluso en entornos inteligentes, el usuario no puede escapar a la dialéctica control/libertad. (p. 97)

Así, el usuario digital no produce sentido de la nada, ni puede hacer lo que se le antoja con el producto de los medios. En principio, debe aprender a navegar por la interfaz y entender los mecanismos tanto ideológicos como tecnológicos que allí se ponen en juego para poder entrar en acción.

De todas formas, este “nuevo” usuario debe desplegar algo más que su intelecto para decodificar el mensaje. La interactividad propone una experiencia inmersiva, que comenzó con la gran pantalla del cine donde el espectador era absorbido por esas imágenes envolventes y los primeros planos de rostros enigmáticos, pero que ahora va mucho más allá ya que cuenta con nuevas estrategias para hacer partícipe al usuario con la expansión del mundo narrativo en multiplataformas como los videojuegos, la Realidad Virtual, la cuarta pantalla a partir de la telefonía móvil, entre muchas otras opciones que, además, pueden desplegarse ante el usuario simultáneamente.

En esa línea, Igarza (2008) define a la interactividad como “la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de la información” (P. 163)

De esta forma, la experiencia del usuario ya no es solitaria, más allá que los medios tradicionales puedan consumirse en grupo, sino que puede proponer la interacción entre ellos sin siquiera estar en el mismo contexto espacio-temporal, ni hasta

conocerse personalmente. Volveré más adelante para desarrollar este nuevo tipo de consumidor de medios digitales. Recapitulando con los desarrollos de Scolari (2008):

Cada uno de estos conceptos esclarece algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo *hipertextual* realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la *interactividad* nos orienta hacia la navegación dentro de las *redes* y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo de muchos-a-muchos. Lo *digital*, como ya analizamos, apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. Esta propiedad tecnológica, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones, tiende a volverse invisible. Finalmente, conceptos como *multimedia* nos remiten a la *convergencia* de medios y lenguajes. (p. 110)

Nuevos medios, nuevos receptores: El huevo o la gallina

“El próximo blockbuster transmedia podría estar incubándose en YouTube, frente a nuestros ojos, y quizá no somos ni siquiera capaces de verlo”. (Scolari C. A., 2011, p.204)

Todos estos cambios que se produjeron en la ecología mediática a finales del siglo XX y con una velocidad inusitada a partir del siglo XXI tuvieron su correlato en el modo de recepción de los medios. Sin embargo, la verdadera pregunta es: ¿Los “nuevos medios” engendraron indefectiblemente un nuevo tipo de receptor, con competencias actualizadas y necesidades de expresión? ¿O fueron los propios consumidores, una generación fresca que no se vio interpelada por los mensajes de los grandes medios de comunicación masiva que encontraron en la web un mundo más cercano en el que bucean con libertad? Antes de responder esta pregunta, y después de haber ahondado en el desarrollo de los “nuevos medios” me dispondré a examinar los cambios que se dieron en el lado de la recepción.

En primer lugar, con la multiplicación de la oferta de contenidos a través del desarrollo de la televisión por cable y satelital, las audiencias se segmentaron y, por ende, se dispersaron. La escena de la familia compartiendo su tiempo de ocio alrededor de la radio o frente al televisor dejó de existir a finales de la década del 80'. La cantidad de pantallas en un mismo hogar creció en proporción al número de personas que la integran. Los medios de comunicación dejaron de ser el catalizador de la conversación familiar, para ser el gran obstáculo de interacción entre sus miembros.

Otro gran competidor de la televisión en esos tiempos fueron las consolas de videojuego a partir de 1975, que demostraron que el televisor podía servir para algo más que para reproducir los mensajes que inyectaban las empresas mediáticas. Asimismo, la entrada de las videograbadoras a finales de la década del 70' dio el puntapié inicial a la idea de que los programas favoritos podían ser vistos cuando el espectador quisiera. Y eso no es todo, el aparato rápidamente pasó a ser usado para ver películas alquiladas, dando los primeros tumbos al monopolio televisivo. (Levis, 2010)

Ya en la década del 90' con la aparición de la computadora personal, el desarrollo de la web y, luego, en el nuevo siglo con la multiplicación de pantallas electrónicas como dispositivos móviles, reproductores de audio digital y tablets, a la par que con el mejoramiento de las redes inalámbricas de banda ancha y la aparición de mecanismos de conexión de forma inalámbrica, las reglas del juego empezaron a cambiar.

De esta forma, se produjo un doble viraje interno y externo: las audiencias se fueron para dentro de sus propios mundos, el consumo de medios se tornó individual, ya que dejó de ser compartido y debatido (tanto desde la televisión que ingresó al propio dormitorio, como con el avance de los ordenadores personales en toda la casa); y, al mismo tiempo, el consumo salió afuera del hogar, ya que comenzó a realizarse en la

vía pública, a través de los dispositivos móviles, así como también, en el propio trabajo y otros encuentros sociales.

Como explica Levis (2010), el monopolio de la producción de los productos culturales por parte de las grandes empresas empieza a ser cuestionado:

Por un lado se produce un aumento en la demanda de productos audiovisuales alternativos a la televisión que abre enormes posibilidades de crecimiento para las industrias audiovisuales. (...) Por otro lado, de la misma manera que la recepción tiende a ser individual y nómada, la producción y difusión de contenidos se descentraliza; se simplifica, se colectiviza y se banaliza. Hoy cualquier persona con un poco de imaginación puede producir productos audiovisuales. (p. 68)

Sin embargo, siguiendo a Scolari (2011), el predominio de la televisión no desaparece, lo que se modifica es la forma de consumirlo. Un mismo programa ahora es distribuido en múltiples medios y con diferentes modalidades de consumo: en vivo, streaming, descargas, etc.

Retomando con la pregunta que dio inicio a este apartado acerca de si son los medios los que generan un nuevo usuario o viceversa, debo responder con seguridad que ni uno ni lo otro, el quid de la cuestión no son los objetos (medios) ni los sujetos (consumidores) sino los procesos. Siguiendo a Jesús Martín Barbero (1987) es necesario que “el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (p. 203,). En este sentido, Scolari (2008) define a esta “nuevas mediaciones” como Hipermediaciones, esto es, “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 113-

114,). Entonces lo disruptivo no son ni los medios ni los consumidores, sino el lenguaje. Como indica Scolari (2013)

Y es aquí donde las Narrativas Transmedia se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato. Las audiencias del *broadcasting* eran *media-centered* mientras que ahora se han convertido en *narrative-centered*. (p. 191)

Además de este cambio en el régimen de consumo en tiempo, espacio y forma, la transformación fundamental se dio en el nivel de la praxis. Antes las personas se sentaban a contemplar su programa y lo hacían de forma pasiva – cabe señalar nuevamente que no me estoy refiriendo a un autómata que absorbe la información sin razonamiento, el acto mismo de decodificación lleva una interpretación, sino que se limitaban a recibir el contenido sin realizar ninguna actividad más allá del *zapping* – ahora están estimulados por un sinnúmero de llamados a la acción.

En ese marco, surgió un nuevo tipo de consumidor al que se lo denominó Prosumidor (*Prosumer* en inglés), acrónimo formado por la conjunción de los conceptos productor (*producer*) y consumidor (*consumer*). El término fue acuñado en 1980 por el futurista Alvin Toffler (1980) en su libro “La tercera ola”, pero su significado no fue circunscripto a los canales de comunicación sino que se refería a la gran masa de productos y servicios, como una nueva fase de la era industrial.

En la actualidad, este concepto ganó terreno en la investigación *mass media* para definir al proceso de comunicación en la era digital, donde los consumidores conquistaron protagonismo en el intercambio de mensajes porque también son generadores de contenido. En la era *post-broadcasting*, gracias a la digitalización, los prosumidores toman el mensaje de los medios y lo redistribuyen por otras plataformas, como las redes sociales, lo desgranar, lo trozan, toman una parte y la comentan, lo remixan, entre otras múltiples formas a través de un trabajo de

postproducción que puede ser muy interesante. O bien, pueden tomar el mensaje de los medios como inspiración para producir sus propias producciones como parodias o continuaciones de sus novelas favoritas. O, finalmente, pueden ser ellos mismos los ejecutores de una nueva narrativa (tanto en ficción como no ficción). A estos dos últimos tipos se los denomina UGC (*User Generated Content*).

Todas estas mutaciones y graduaciones que existen en las prácticas de los consumidores deberían ser tenidas en cuenta por los medios a la hora de desarrollar sus productos y no vistas con recelo por los departamentos legales por supuestos plagios y potenciales competidores, sino todo lo contrario, como aliados que bien moderados potencian su marca.

Una herramienta que dio un poder sin precedentes a los prosumidores fue YouTube, plataforma de videos lanzada en el año 2005 por tres antiguos empleados de PayPal y comprada al año siguiente por nada más y nada menos que Google, que entendió rápidamente su potencialidad. Actualmente el sitio web cuenta con más de mil millones de usuarios, casi un tercio de las personas conectadas a Internet. Además desarrolló versiones locales en más de 88 países y se puede explorar en un total de 76 idiomas. (Tube, s.f.)

Cualquiera puede subir su contenido a esta plataforma, que se convirtió en el canal de carga de videos por excelencia, ya que brinda posibilidades de edición, promoción y monetización. En ese marco, surgió el llamado fenómeno *youtubers*, jóvenes de entre 15 y 30 años que encontraron en esa red social su medio de expresión artística o catártica sin la necesidad de pasar por el filtro de los grandes medios.

Pero YouTube no sólo es utilizado para postear videos de elaboración propia, sino muchas veces ocurre que terceros suben el contenido producido por los propios canales de televisión, generando una disputa de copyright. Para ello, la plataforma lanzó en 2007 el sistema de *Content ID*, que sirve para identificar y administrar el

contenido propio. Los videos subidos a YouTube se analizan y cotejan con una base de datos de archivos y los propietarios de derechos de autor deciden qué ocurre cuando el contenido de un tercero coincide con una obra que poseen. Tienen tres opciones: monetizarlo (ganar dinero con las vistas que genera el video propio subido por un tercero), trackearlo (darle seguimiento) o bloquearlo (darle de baja el contenido). Además, se pueden aplicar Políticas de Uso y Propiedad específicas para cada video y país. Actualmente, *Content ID* posee más de cincuenta millones de archivos de referencia activos en su base de datos. (Tube, s.f.)

Este sistema, que puede ser sólo utilizado por Partners de YouTube (grandes cadenas de televisión, estudios de películas, sellos discográficos y los llamados youtubers con cierta cantidad de material original, visitas a sus canales y reproducciones) no es infalible y, muchas veces, los usuarios se las ingenian a través de pequeñas modificaciones de imagen o sonido para franquear el escaneo.

Como se ve, YouTube es una de las tantas plataformas que abrió el juego a los prosumidores y los empoderó como nunca antes. Pero también se pueden citar múltiples ejemplos de estas nuevas posibilidades que brinda la web: otras redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, por citar las más populares), Blogs, foros de debate y sitios web dedicados a distribuir la creación fandom como Fanfiction.net, entre muchos otros.

Y aquí mencionamos una categoría de consumidor que existió siempre pero que ahora cobra especial relevancia: los fans. Son los seguidores más fieles del mundo narrativo presentado, quienes participan de una comunidad de lectores/espectadores que comparten los mismos intereses e intercambian sus puntos de vista y creaciones. Los grupos de aficionados existen desde la historia de la Literatura, pero es en el siglo XX cuando adquieren relevancia y comienzan a crear redes de contención alrededor de la cultura pop.

Los fans roban aquello que aman para protegerlo, hay una lucha por la significación entre consumidores y creadores, son cazadores furtivos, rastreados de sentido. Henry Jenkins (2006) analizó el fenómeno de los fans de “Star Trek”, autodenominados “trekkers”, de la franquicia construida por Gene Roddenberry y detalla al respecto:

El reino de los fans es una forma de apropiación y relectura de los textos mediáticos al servicio de diferentes intereses, un modo de transformar la cultura de masas en cultura popular. Para estos fans, “Star Trek” no es simplemente algo que pueda releerse; es algo que puede y debe reescribirse para que responda mejor a sus necesidades, para convertirlo en un mejor productor de significados y placeres personales. (p. 53)

Ahora bien, ¿Qué cambios se produjeron en estas comunidades con la entrada de Internet a la escena? Libertad Borda (2015) detalla algunas de estas transformaciones:

1. Las y los fans pasan a tener un contacto permanente, no sólo con los pares ya conocidos sino con otros que se encuentran en puntos lejanos e incluso con el propio objeto convocante, ya que, por un lado, fue cada vez más fácil acceder a los materiales que se publican constantemente de diversas formas, y, por otro, aunque no es lo más habitual, se hace más posible que antes mantener contacto con los íconos o los productores de los textos a través de chats, foros, etc. 2. En estos nuevos espacios se mezclan integrantes con distintos grados de adhesión y compromiso, un fenómeno que ya tenía lugar en los tradicionales clubes “territoriales”, pero se exagera en estas nuevas circunstancias. 3. La incorporeidad relativa de los espacios virtuales hacía que fuera un poco más sencillo esquivar la estigmatización a la que se exponía la figura del fan “de viejo cuño”. (p. 75)

Asimismo, agregaría que la digitalización permitió que la obra original sea perfectamente intervenible por parte de los fans, sin pérdida de información y calidad.

Las posibilidades tecnológicas habilitaron que el mundo fandom deje de ser un grupo de nicho, considerado *freak*, ermitaño, que eludía las reglas de juego productor-consumidor, para ser lo habitual y hasta esperable. “Como el lector de libros que no puede dejar de hacer anotaciones en los márgenes de la página, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación” (p. 192), detalla Scolari (2013).

De esta forma, hoy debería resultar descabellado para las empresas mediáticas producir contenido sin tener en cuenta todo este crisol de receptores. Al fin y al cabo, tanto en su versión más extrema, los UGC que ven en su producto un mundo narrativo que los impulsa a darle continuidad poética e importancia social, así como también aquellos consumidores que no llevan a cabo tareas de producción, pero sí un trabajo muy importante de interpretación, debate y promoción, todos ellos son los militantes más importantes de la obra y propagan el contenido genuinamente como ninguna otra publicidad podría. Al respecto Henry Jenkins (2015) puntualiza:

La gente que insiste en que la creación de contenido DIY (do-it-yourself) es lo fundamental de la cultura participativa, se arriesga a desmerecer otros tipos de participación, la evaluación, valoración, crítica y redistribución del material y reducirla a conducta consuntiva bajo otro nombre. (p. 171)

Por último, queda destacar otra importante característica de esta nueva generación de audiencias: la cultura “*zapping*” que se exacerbó con la entrada de las múltiples pantallas. La atención de los espectadores es ahora disputada no sólo por los canales de televisión periféricos a través del poder del control remoto, sino por un despliegue de medios (dispositivos móviles, tablets, laptops, etc) y plataformas (Whatsapp, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, etc) que se encuentran constantemente dentro de su radio de acción y están enviando alertas y reclamando interés.

Esto que nuevamente puede percibirse como una desventaja por parte de los conglomerados mediáticos debería ser una oportunidad para multiplicar sus espacios de exposición. Sobre este tema Francisco Vacas (2008) apunta que:

La rentabilidad de las inversiones en producción de contenidos en este nuevo mercado convergente debe basarse en unas economías de escala, pero esta vez a escala global y en unas economías de alcance, entendidas como una creciente producción simultánea de contenidos digitales destinados a las 4 ventanas preferentes de explotación (TV, videojuegos, Internet y celular) que conforman ahora el nuevo mercado. (p. 128)

Así, la estrategia tanto de producción como de comercialización debería tener en cuenta todos estos potenciales mercados que pueden ser complementarios, una narrativa que se dispara en un programa de televisión, puede continuar o seguir paralelamente en un mobisodio (serie producida especialmente para consumo en el teléfono celular) y atraería al mismo segmento, o al menos una parte de él; o suplementarios, también puede derivar en un videojuego que es consumido por otro nicho de mercado, lo que expandiría el universo de potenciales usuarios. Por su parte, Vacas (2008) también advierte que:

La convergencia ha puesto sobre la mesa de los productores más redes y soportes de acceso que nunca, pero también ha dejado de manifiesto que ya no hay audiencias cautivas como en la era del *broadcasting* y ha convertido a los distribuidores/agregadores en los estrategas claves del nuevo mercado, pero esta vez su poder no se basa en la exclusividad y escasez típica de los mercados media convencionales, sino en el conocimiento de los diferentes nichos de mercado globales para elegir el formato de explotación más idóneo. (p. 128)

Entonces, el atractivo radica en las múltiples combinaciones que permiten las Narrativas Transmedia. Pero ¿de qué se tratan? En el siguiente apartado detallaré sus principales características.

Narrativas Transmedia

El concepto Narrativa Transmedia (NT o *Transmedia Storytelling* en inglés) lo introdujo el estadounidense especialista en medios de comunicación Henry Jenkins en el año 2003, en el marco de un artículo publicado en la revista *Technology Review*. Allí, sintetizó todo una serie de discusiones que se estaban dando tanto a nivel académico como en la propia industria sobre el presente y futuro de los medios de entretenimiento. Para definir lo que es una NT Jenkins (2003) explicó:

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo puede ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónomo como para permitir el consumo autónomo.

Este primer desarrollo fue bastante categórico y esclarecedor, pero aún restaba entender qué tenía de novedoso esta propuesta, cuál era la especificidad del concepto con respecto a otros como “multiplataforma” y cuáles son las claves para llevarlo a cabo de forma exitosa .

En primer lugar, como detalla Jenkins las NT no son simplemente la reproducción de una historia en diferentes medios, sino el armado de un mundo narrativo que se va a valer de determinados medios, plataformas y lenguajes para su desarrollo, cada uno aportando algo novedoso con las herramientas que posee para la expansión, complejización y potenciación del relato. Así, una historia puede comenzar como serie

televisiva, expandir determinados personajes en una webserie y crear un ambiente inmersivo en un videojuego.

Ahora bien, cada elemento de la franquicia debe ser autorreferencial, el consumidor que elige centrarse sólo en el medio principal o disparador de la historia no necesita participar de las historias satélites que se van desarrollando en otros medios o plataformas para entender la trama. Por ejemplo: no necesito ver la película para disfrutar del videojuego que la representa y viceversa.

Muchas veces las NT surgen de forma sorpresiva tras el éxito de una ficción. La historia fue concebida como “monomedial”, pero los productores deciden sobre la marcha sacar provecho del público cautivo y comienzan a migrar la narrativa a otros medios. Sin embargo, para una experiencia integral y más provechosa es conveniente la concepción de la estrategia transmedia desde el inicio.

En el artículo de Jenkins (2003), del que ya pasaron 14 años, el investigador llamaba la atención sobre la falta de visión en conjunto de todas las áreas que involucran una NT y explicaba:

A pesar de que la infraestructura tecnológica está lista, las perspectivas económicas son dulces y el público está preparado, las industrias de medios de comunicación no han hecho un trabajo muy bueno de colaborar para producir experiencias transmedia convincentes. Incluso dentro de los conglomerados de medios, las unidades compiten agresivamente en lugar de colaborar. Cada sector de la industria tiene talento especializado, pero los conglomerados carecen de un lenguaje o visión común para unificarlos.

Y todavía hoy las industrias mediáticas deben ejercitar este punto. Los departamentos de programación y producción de los grandes medios ven con recelo a los equipos digitales y no los integran desde el minuto cero en el desarrollo del proyecto, sino al

final de la cadena al utilizarlos como una pantalla extra de distribución o promoción. “Necesitamos un nuevo modelo de co-creación, en lugar de adaptación de contenidos que atraviesan los medios de comunicación”, sentenció Jenkins (2003). Lo mismo ocurre con las áreas de marketing, publicidad y música, que no suelen entrar en la estrategia inicial de los productos audiovisuales y hasta a veces son trabajos tercerizados. “Hasta ahora, las franquicias transmedia más exitosas han surgido cuando un único creador o unidad creativa mantiene el control sobre la franquicia. Hollywood podría estudiar las maneras que Lucas ha manejado y cultivado sus franquicias de Indiana Jones y Star Wars”, explicó el académico (2003).

Tal es así, que hasta hace muy poco no estaba reconocido legalmente el trabajador dedicado a las NT. Recién el 6 de abril de 2010 The Producers Guild of America, una organización sin fines de lucro que representa, protege y promueve los intereses de los productores en el cine, la televisión y los nuevos medios de comunicación en Estados Unidos, aprobó la incorporación del Productor Transmedia como parte del gremio de la industria. Al anunciarlo el presidente de la organización Marshall Herskovitz (2010) manifestó:

A medida que la tecnología evoluciona, ya no es adecuado pensar en un proyecto como simplemente un programa de televisión o una película; Ahora entendemos que el público querrá experimentar ese contenido en varias plataformas (en línea, móvil, VOD, Blu-Ray y ahora iPad), a menudo con material diferente o adicional. Es el productor quien supervisa el proceso complejo y creativo que permite que eso suceda.

Otra arista fundamental de las NT es el rol que asumen los consumidores y el espacio de interacción que se les ofrece. Para que las audiencias estén dispuestas a unir las piezas del rompecabezas que propone esta experiencia es necesario que se sientan interpeladas, entiendan el mapa hipertextual y tengan las herramientas para explorarlo. La creación de una NT debe prever cómo será la participación de los

consumidores. Asimismo, deben tener en cuenta que probablemente existirá un sector de los usuarios que se convertirá en prosumidores y colaborará con la expansión del mundo narrativo a través de la creación de producciones propias. En ambos casos, “las NT deben poner sobre la mesa contenidos textuales pensados tanto para el fan del producto como para el consumidor ocasional”. (Scolari, 2013, p. 191)

Si bien, como desarrollé en el apartado anterior, las comunidades de fans existen desde hace tiempo, es con la revolución digital y en particular con el desarrollo de las NT que ampliaron su universo de acción y sacaron jugo a sus creaciones. Y es que ahora cuentan con la posibilidad de compartir el contenido y conectarse entre sí en la red. Como explica en su famoso artículo Jenkins (2003):

Los fanáticos se consideraban un nicho muy cerrado, exclusivo y hasta “freak” entre los espectadores. Ahora con las redes sociales, cualquiera participa de los debates al terminar un capítulo en Twitter, las novelas suelen convertirse rápidamente en TT y los espectadores saben cómo buscar rápidamente una escena que quieren volver a ver o revivir el programa en YouTube o un sitio web.

Scolari (2013) trazó un mapa con los principales tipos de contenidos generados por los usuarios. Algunos de ellos son: Recapitulaciones (reconstrucción de momentos claves de la historia, sobre todo en narrativas complejas como “Lost”); Parodias (el caso opuesto, desmembrar la historia para darle un tono satírico); Finales alternativos (tanto para el caso de los finales que no son convincentes para el público o cuando se deja la historia inconclusa y el público pretende darle un cierre); Falsos avances (son trailers que anuncian contenidos que nos van a existir por parte de la producción oficial o avances que cambian el sentido a una historia conocida, en general en clave de parodia); Mash-ups (la unión de dos historias en una, combinando tanto imágenes como sonidos); y Adaptaciones (una misma escena contada de otra manera con diferente estética o lenguaje). Si bien podría concebirse estos “desvíos” de la obra

original como piratería, los trabajos de los UGC encauzados correctamente significan algo clave y que todo productor persigue: una audiencia activa, implicada y promotora del producto.

Para recapitular, los dos rasgos principales de las NT son: la expansión del relato a través de múltiples lenguajes, plataformas y medios, en conjunción con un rol activo de los consumidores en la propagación del mismo.

Con todo, no todas las narrativas tienen potencial transmedia y no todas las NT resultan exitosas. Algunas claves para que se produzca este efecto “viral” las abordó el mismo Jenkins (2015). En primer lugar, hay que tener en cuenta que las personas no comparten cualquier cosa, más allá de lo creativo que puede ser el contenido, sino que debe desprender alguna idea interesante o valor social. En general, lo que se intercambia es una excusa para mantener vivos debates que ya se están dando en la sociedad. Por otra parte, el contenido debe ser técnicamente compartible, esto es, se lo debe poder citar, tomar y distribuir individualmente. Asimismo, es importante una pormenorizada investigación tanto del público al que se dirigen (target), como de las posibilidades técnicas y creativas de los medios y plataformas. En relación al punto anterior, los productores deben llevar el material al público cuándo y dónde lo quieren. Además, las NT más exitosas en el tiempo están pensadas estratégicamente para ofrecer un flujo regular de material, el camino narrativo a recorrer para el receptor debe ser constante, atractivo y nunca debe dejar de sorprender. Por último, la narrativa en sí misma debe ser lo suficientemente compleja para permitir que el relato se expanda en distintas direcciones, con una coherencia que permita a los productores manejar las diferentes vías de acción, pero que al mismo tiempo no tenga límites fijos para que los usuarios sientan la necesidad de proponer nuevos significados.

Hasta ahora desarrollé una síntesis de los conceptos teóricos de los que me valdré para estudiar una NT en particular: la serie juvenil “Aliados”. En la próxima sección, analizaré cuál fue su estrategia transmedia y cómo se llevó a cabo.

3. Objetivo e hipótesis

El objetivo de esta tesina es problematizar sobre el futuro de la industria audiovisual tras evidenciar hace un tiempo un marcado descenso en sus espectadores. Hace 15 años un programa televisivo exitoso podía llegar a tener más de 40 puntos de rating (la ficción “Los Roldan” que se emitió en Telefe en el 2004 tuvo un promedio de 43.6 puntos de rating). Actualmente las novelas o series en Argentina logran picos de sólo 10 a 15 puntos, menos de la mitad de audiencia de hace algunos años. La pregunta es: ¿A dónde fue a parar toda esa masa de espectadores que se sentaba todos los días a disfrutar de su novela favorita frente al televisor?

La hipótesis de esta tesina es que a partir de la revolución digital la industria de medios de entretenimiento, en particular los productos de ficción, se encuentra en un estado de quiebre y de pérdida de hegemonía. Ahora los medios tradicionales ya no deben competir entre sí, sino principalmente con un sin fin de medios y plataformas que resultan más atractivos para estos nuevos receptores anteriormente caracterizados. Los espectadores ya no encienden el televisor de forma automática y esperan encontrar algo que más o menos les gusta, entre las opciones que se les ofrece. Ahora están siendo seducidos por una oferta mucho más amplia que incluye otras pantallas como el celular, Tablet, computadora o reproductores de música, que tienen siempre a mano. De esta forma, las comunicaciones digitales ponen en jaque todo el proceso social de producción y consumo de medios. Sin embargo, el *broadcasting* no desaparece, sino que se modifica con la aparición de nuevas tecnologías.

En ese marco, entiendo a las Narrativas Transmedia como un nuevo camino, si se quiere una solución, para la industria de medios en su búsqueda por seguir contando historias. “Aliados” es un primer intento en Argentina en este sentido que, si bien su punta de lanza fue la pantalla de TV, supo extender su relato hacia otros medios. Puntualmente me propongo analizar cuál fue su estrategia (su mapa conceptual, la

idea misma y el objetivo tanto empresarial, como comunicacional) y cómo se llevó a cabo tácticamente (su plan de acción concreto).

En relación a las herramientas metodológicas, voy a realizar un análisis cualitativo de la narrativa, esto es, descripción de la utilización de cada medio y plataforma, cómo se complementaron en el despliegue narrativo y evaluación de la estrategia general a partir de las entrevistas a sus responsables. Esto lo voy a complementar con un análisis cuantitativo a través de métricas web y rating de audiencias.

4. Universo Aliados

Primer acercamiento

El “universo aliados” es muy complejo tanto desde el punto de vista de su trama narrativa, como de su esquema de lectura. Comenzaré por describir los aspectos formales del proyecto, luego detallaré su propuesta argumentativa para concluir con su desarrollo transmedia. “Aliados” fue una serie creada y producida por Cris Morena y coproducida por Telefe, canal donde se transmitió en Argentina; para el resto de Latinoamérica, el programa fue transmitido por Fox. Contó con dos temporadas, la primera salió al aire en TV del 6 de abril al 27 de noviembre de 2013 y la segunda fue del 6 de abril al 3 de agosto de 2014.

Se trató de una historia del género ciencia ficción con una trama intrincada, que incluía el desarrollo de dos mundos paralelos, en el que interactuaban seres humanos y los denominados “seres de luz”. El argumento era el siguiente: la raza humana se estaba autodestruyendo producto de los avances en ciencia y tecnología, lo que hizo que las personas sean cada vez más individualistas y dejen de ser solidarios con el prójimo. Por esa razón la humanidad comenzó una cuenta regresiva de 105 días que desencadenaría en su destrucción o su renacimiento. En ese escenario, el futuro de la Tierra dependía de seis jóvenes humanos perdidos, cada uno con diferentes problemas, pero que todos tenían algo común: se encontraban solos tanto literal como sentimentalmente. Estos personajes eran: Noah (Peter Lanzani), Azul (Oriana Sabatini), Maia (Mariel Percossi), Manuel (Agustín Bernasconi), Franco (Julián Serrano) y Valentín (Joaquín Ochoa). Con la ayuda de La Energía Femenina Creadora (Dolores Fonzi), estos jóvenes fueron elegidos para ser asistidos por siete seres de luz que provenían de diferentes lugares del Universo: Ian (Pablo Martínez), Venecia (Jenny Martínez), Inti (Nicolás Francella), Ámbar (Lola Morán), Luz (Oriana Sabatini), Devi (Carolina Domenech) y Gopal (Máximo Espíndola). Ellos se convertirían en sus “aliados” en la

Tierra y los ayudarían a sacar lo mejor de cada uno, para que puedan convertirse en los "líderes positivos" que la Tierra necesita y, así, poder cumplir su misión: salvar el "proyecto humano". A continuación un gráfico que ilustra la relación entre los personajes:



**La columna de la izquierda corresponde a los humanos y la de la derecha a los seres de luz que se les asignaron.*

La serie estaba orientada a un público juvenil. Al tratar las vicisitudes de estos personajes con tanta carga personal y caracterizaciones tan estereotipadas, la serie se encargó de abordar temas sociales, específicamente problemas adolescentes, como la promiscuidad, los embarazos no deseados, el acoso escolar, el trabajo infantil, la anorexia, la delincuencia juvenil, el alcoholismo y la violencia familiar, entre otros. Así, por ejemplo, uno de los personajes protagónicos como el de Azul representaba a una adolescente extremadamente exigente consigo misma con una madre que volcaba sus deseos no cumplidos en su hija, por lo que la presionaba más aún de lo que ella a sí misma. Estas pretensiones personales combinadas con los mandatos sociales en un

mundo signado por el culto a la imagen, ahora exacerbado por las redes sociales, confluyeron en que esa joven padeciera de anorexia.

Ahora bien, ese fue el argumento de la historia, pero ¿cómo fue contada? El proyecto se presentó desde el inicio como multiplataforma y el primero 360° del canal y de Argentina. Al ser un unitario en TV se emitía un episodio por semana: en la primera temporada salió al aire los miércoles a las 21.00hs y en la segunda los domingos 19.30hs. Sin embargo, durante toda la semana se publicaban también webisodios en la web del canal Telefe.com/Aliados, que duraban alrededor de 7 minutos cada uno, los cuales adelantaban la historia, pero el capítulo culminaba nuevamente en la TV, con 7 minutos finales. Cada webisodio era autoconclusivo, o sea, contaba una microhistoria con la estructura argumental propia de un relato: principio, desarrollo y final, y a su vez dejaba un gancho para el siguiente webisodio. A continuación se detalla esto con una infografía:



Si bien el primer episodio se pudo visualizar en la pantalla de TV, lo novedoso se encontraba en la web. Los webisodios “adelantaban” de alguna manera lo que al finalizar la semana se encontraba en la TV. Sin embargo, el público que seguía la historia no podía dejar de ver el capítulo en la TV ya que había 7 minutos adicionales, que eran el final del episodio.

“Los guiones y la producción se llevaban a cabo con este concepto, no es que después se fraccionaba el episodio. (...) Se comenzó a armar en el 2012, un año antes. “Aliados” desde un principio fue concebido como un producto digital y el objetivo de la serie fue apalancar la web, como luego fue Elegidos para lanzar Mi Telefe, “Aliados” se pensó para potenciar a Telefe.com”, explicó al respecto de la estrategia del proyecto Esteban Raffo, Gerente de Contenidos Digitales de Telefe. (E. Raffo, comunicación personal, 2 de julio de 2016)

Esta estrategia de desarrollo de sus plataformas digitales como lo plantea Raffo (2016), en un canal conservador en su esencia como es Telefe, “el canal de la familia” como ellos se denominan, no es azarosa. A continuación, analizaré las razones por las cuáles el Grupo Telefe eligió esta forma de contar una historia a través de múltiples canales y plataformas.

¿Por qué transmedia? La visión empresarial

La elección por parte de un canal de televisión de sacar a su audiencia de su medio y llevarla a otra plataforma, que si bien es propia como es su sitio web, en principio no es el corazón de su negocio resulta al menos llamativa. Como explicó Raffo (2016), esta apuesta surgió básicamente de la necesidad de posicionar a Telefe.com y abrirse a otro mercado que potencialmente ya se estaba gestando, lo que se llama vulgarmente no poner todos los huevos en una misma canasta. Y continuando con las metáforas, si no puedes vencerlos, úneteles. Los medios digitales ya son un hecho y año tras año

cobran más adeptos y más relevancia en nuestra vida. Desde pagar un servicio o comprar un producto, hasta comunicarse con otra persona, que podemos tener a miles de kilómetros de distancia o simplemente a metros de nuestros ojos, la mayoría de nuestras actividades cotidianas se están digitalizando.

De hecho, la inversión en publicidad en videos digitales está aumentando año tras año. Según un estudio de EMarketer.com estos fueron los incrementos en inversión en publicidad en vídeos digitales en Estados Unidos (EMarketer, 2017, Q1 2017 Digital Video Trends: Monetization, Audience, Platforms and Content):

- 2013: 3820 millones de dólares
- 2015: 7770 millones de dólares
- 2017: 11.250 millones de dólares (previsto)
- 2019: 14.380 millones de dólares (previsto)

Asimismo, una reciente investigación de Nielsen confirmó que, desde 2009, las horas promedio dedicadas a ver TV se reducen año a año, un comportamiento que no se había dado desde la creación de la TV hasta esa fecha. (Nielsen, 2017, “Métricas comparables”)

En la presentación de “Aliados” en la edición 2013 del IAB (Interactive Advertising Bureau) Now 2013, una jornada que reunió a más de 2200 profesionales de la publicidad digital y móvil, el entonces director de Contenidos Globales de Telefe, Tomás Yankelevich, hizo un repaso a la introducción de las nuevas tecnologías en el universo televisivo y la creciente necesidad que tiene el espectador de opinar, que se evidenció en el reality de Gran Hermano (también transmitido por Telefe), primero con las llamadas telefónicas, luego con el boom del SMS, finalmente con la masificación de Internet, los smartphones y las redes sociales. El directivo indicó que “cada vez los cambios son más rápidos y más drásticos (...) sabemos que se viene un cambio más,

sabemos que Telefe se tiene que convertir en un creador de contenidos multiplataforma". (You Tube - IABarg, 2013).

De esta manera, la cadena de televisión se vio "obligado" a redefinir su planificación estratégica para hacer frente a los cambios externos que debilitaban su posición en el mercado, esto es, "el proceso empresarial mediante el cual se desarrolla y se mantiene una conjunción entre los objetivos y recursos de la empresa y las oportunidades que ésta encuentra en el mercado" (Kotler, 1984, p.44).

Para redefinir su estrategia, primero una empresa debe establecer su *visión* y *misión*. La primera se refiere a lo que la empresa desea o quiere ser, una idea de cómo quiere ser percibida, "una resolución hecha por los dirigentes con el señalamiento de una meta hacia la que orientar el futuro" (Iglesias, 1997, p.74). En el caso de Telefe, su Director sentenció que, tras una evaluación de las características y preferencias de los consumidores, tanto actuales como potenciales, desean convertirse en "creadores de contenidos multiplataforma".

Para llevar esto a la práctica, una compañía necesita apoyarse en su misión, el cómo va a desarrollar lo propuesto en la visión. La misión "determina quiénes son sus clientes, la propuesta valiosa que les ofrece, y cualquier otro beneficio que redunde en beneficio de los asuntos de esos clientes" (Iglesias, 1997, p75). En el caso de Telefe, su eslogan "el canal de la familia", establece el público al que apuntan, un target relativamente amplio que incluye desde los más jóvenes hasta adultos, de clase media urbana, que hace unos años está cambiando sus hábitos de consumo.

Para este inminente cambio, Tomás Yankelevich reveló que el caballito de batalla fue "Aliados". En ese marco, explicó que hasta ese momento "Telefe.com era un repositorio de los contenidos de la pantalla abierta y lo que queremos hacer es generar más interacción con el público, a través de la fidelidad" (You Tube - IABarg, 2013), esto último es la misión empresarial a la que apuntan.

“De un 360° físico, algo de lo que ya veníamos trabajando hace tiempo con las revistas y los teatros, queremos pasar a un 360° virtual”, remarcó Tomás Yankelevich sobre su idea de generación de contenidos multiplataforma (You Tube - IABarg, 2013). “Si bien la pantalla actualmente es nuestro principal medio de monetización, apuntamos que en un futuro sea la web, seguramente lo será. Pero hoy por hoy la pantalla es necesaria para amplificar el contenido, es nuestro llamador, lo que nos ayuda a que el resto tenga fuerza”, detalló.

Teniendo clara la *visión* empresarial, la idea general como compañía, la *misión*, la forma en cómo se va a llevar a cabo, hace falta poner en acción las *estrategias*, las acciones prácticas y concretas que nos van a llevar a nuestro objetivo. “Aliados” constituyó el plan estratégico de Telefe para encauzar ese ideal empresarial de convertirse en productor de contenidos multiplataforma, ofreciendo nuevas experiencias interactivas a su audiencia, ahora devenida en usuario.

Desarrollo transmedia: estrategias y tácticas

Hoy en día lo transmedia está de moda, es lo *cool* dentro del ámbito de los medios de comunicación. Aunque muchos empresarios de medios o productores no tienen bien en claro cuáles son los beneficios y cómo emprenderlo, tratan de encontrarle como sea la pata digital a su contenido. Lo que queda claro es que si ahora el contenido se consume de otra manera, la forma de producirla también debe ser diferente. ¿Pero cómo? ¿Qué requiere un producto para ser transmedia? ¿Subir el programa/capítulo a un sitio web e interactuar en las redes sociales lo convierte en transmedia? ¿Cómo se produce?

En este apartado me voy a dedicar a analizar cuál fue la estrategia transmedia de “Aliados” y qué lo convirtió definitivamente en una NT. Cómo detalle en el capítulo de

desarrollo teórico, una NT puede surgir tras el éxito inicial de una narrativa o bien, y esto es lo aconsejable para sacar todo el provecho al proceso productivo, concebirla transmedialmente desde el inicio. Esto último fue lo que ocurrió con “Aliados”.

El puntapié inicial del proyecto fue la TV. Pero la pantalla chica sólo fue la zanahoria. Para presentar “Aliados” antes de su estreno se lanzó un video introductorio, un “mapa de lectura” que salió al aire en Telefe, el cual explicaba al público cómo debía consumirlo: “Llega Aliados, una historia que te va a impactar en la tele y en la web. Prestá mucha atención, el primer capítulo lo vas a ver en Telefe y ¿Cómo sigue? Al día siguiente y durante toda la semana ingresá a Telefe.com/Aliados para ver cómo continúa la historia con webisodios estreno todos los días. Y a la semana siguiente ves el segundo capítulo en Telefe completo. Así que tenés que estar súper conectado para no perderte ni un minuto de Aliados. Acordate, Aliados es Tele, Web, Tele”.

Entonces, si bien el target al que apuntaba el producto era “nativo digital”, acostumbrados a un ambiente comunicacional donde transitan diferentes pantalla, plataformas y códigos al mismo tiempo y entienden la no-linealidad como norma en los guiones multimedia, la historia ofreció una hoja de ruta clara y coherente, porque otras de las características de este nuevo tipo de usuario es la gran dispersión y un umbral de concentración acotado.

Luego de su primer episodio en la TV, todos los días se invitaba al público a continuar la historia en la web y la promoción principal se realizaba a través de “moscas” –un llamador que ingresa de forma repentina en la pantalla con un anuncio corto, generalmente abajo en el margen derecho- durante la transmisión del noticiero de las 20hs con un contador que anunciaba cuando estaba disponible el nuevo webisodio. Así, la narrativa encontró su trampolín en la TV, pero su corazón era definitivamente digital.

Santelice explicó que al utilizar a la TV como llamador a la web se produjo un aluvión tan grande de visitas que tiró abajo el sitio, por la cantidad de gente que estaba intentando acceder en un tiempo corto a un sitio. “Fuimos presos del éxito por lo que provocaba la llamadita de la televisión era una afluencia de gente muy grande en muy poco tiempo”. (J. M. Santelice, comunicación personal, 24 de julio de 2016)

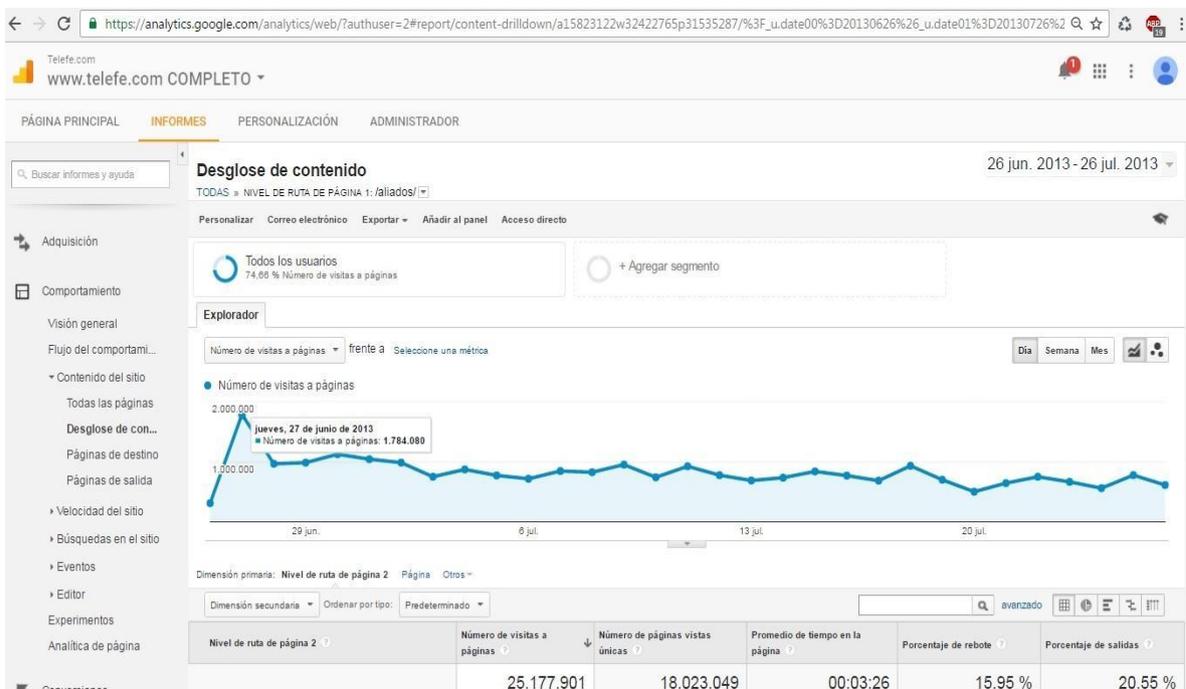
Los webisodios no se publicaban directamente, sino que se realizaba un streaming live. “Nosotros no queríamos dejar de “streamear” los webisodios, más allá que desde una cuestión técnica hubiera sido más fácil, porque no queríamos perder el status de lo que te da el streaming, era un montón de gente hablando de lo mismo durante ese mismo lapso de tiempo. La estrategia era darle un estatus de evento, más allá del contenido en sí, queríamos hacer una experiencia, un montón de gente mirando en vivo el webisodio y comentando en twitter, esa era la idea”, detalló sobre la estrategia de publicación de los mismos. (J. M. Santelice, comunicación personal, 24 de julio de 2016)

Estos webisodios, que eran sólo una parte del episodio pero a la vez eran autoconclusivos, tenían una duración corta pero generaban una conversación extensa en las redes sociales. “En una sociedad caracterizada por una economía de la atención cada vez más atomizada, los nanotextos, en tanto expresión máxima de la cultura snack, se encuentran a sus anchas”. (Scolari. 2011, p. 160)

En ese sentido, la directora del proyecto, Cris Morena, remarcó en su presentación en el IAB (2013) que “lo que es impresionante es que tuvimos solamente 9 horas de aire en pantalla abierta, y en esas 9 horas de aire hemos logrado lo que yo tardaba en exactamente 120 horas de aire en 1 año, y ahora solamente en 2 meses (...) y eso tiene que ver no solamente con la pantalla de aire y con el contenido por supuesto sino principalmente con la viralización de lo que es todo el esquema de la web y sus redes”. Internet se está convirtiendo en el medio que acapara más la atención de las personas, en una sociedad donde paradójicamente los niveles de atención son muy bajos. Esto se

puede pensar porque ofrece una gran masa de contenidos que requieren un tiempo de consumo muy breve y un horizonte de participación cada vez más alto, los 140 caracteres de Twitter son la expresión vívida de esta cultura de la fugacidad interactiva. En ese sentido, como explica Scolari, de lecturas intensivas (profundas y se centran en un medio), se pasa a lecturas extensivas (son más superficiales y se caracterizan en un consumo multimedia). (Scolari C. , 2008)

“Cuando el contenido está hecho para el target que corresponde, el techo no existe, con “Aliados” nos sorprendemos día a día de lo que sucede”, detalló Tomás Yankelevich (2013, IAB) al respecto de los resultados que obtuvieron a nivel audiencia. Si bien el primer episodio logró un promedio de 16.3 puntos de Rating en la TV, con picos de 19 puntos, (superó a su competencia directa “Telenoche” y “Solamente vos” de Canal 13) en la web arrasó. “Cada webisodio tuvo más de 2 millones de visitas, una locura para lo que veníamos teniendo hasta ese momento, superó todas nuestras expectativas”, detalló Raffo. (E. Raffo, comunicación personal, 2 de julio de 2016) Y eso no es todo, sólo en el día de estreno el micrositio Telefe.com/aliados alcanzó un pico de 1.784.080 visitas, como lo refleja el registro de Analytics web:



Asimismo, desde su estreno al 31 de julio el sitio tuvo más de 6 millones de visitas y 29 millones de páginas vistas. Cada capítulo en la web tuvo más de 150.000 reproducciones, alcanzando en su estreno las 230.000 y más de 5 millones y medio de reproducciones en sólo 1 mes. Los webisodios con una duración promedio de 7 minutos obtuvieron un tiempo de visualización del 95%.

5. Expansión del Mundo Aliados

“Las audiencias del siglo XXI están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas, con decenas de personajes y que se despliegan a través de muchos medios y plataformas”. (Scolari, 2013, p.70)

Aplicaciones móviles

El estado de absorción que producía la TV en su época dorada llegó a su fin y no parece tener retorno. Actualmente interactuamos con múltiples pantallas al mismo tiempo: vemos la televisión, a la vez que respondemos un mensaje de WhatsApp, o lo que parece más paradójico, miramos un debate político en la TV y a la par leemos lo que se comenta sobre el mismo tema en las redes sociales y vertemos nuestra opinión en ellas, y aún más radical, leemos los comentarios de los mismos periodistas que se encuentran en el programa en vivo pero que no dejan sus celular de lado y opinan sin más en sus cuentas sociales.

Nuestra atención se encuentra asediada por un sinfín de estímulos digitales. Las Narrativas Transmedia pueden muy bien sacar provecho de este estado de hiperactividad online que desarrolló el hombre moderno. La clave es ofrecer una experiencia diferencial que se ajuste a cada dispositivo, en el momento justo. Actualmente las distintas pantallas (televisor, ordenador, tablet, smartphone y consola de videojuegos) en mayor y menor medida ofrecen la posibilidad de conexión a internet, pero los celulares y las tablets corren con la ventaja de brindar la movilidad, es ya una extensión de nosotros, y conquistaron momentos de nuestros días y nuestro entorno antes inimaginables para el tiempo de ocio. Como explica Roberto Igarza (2008):

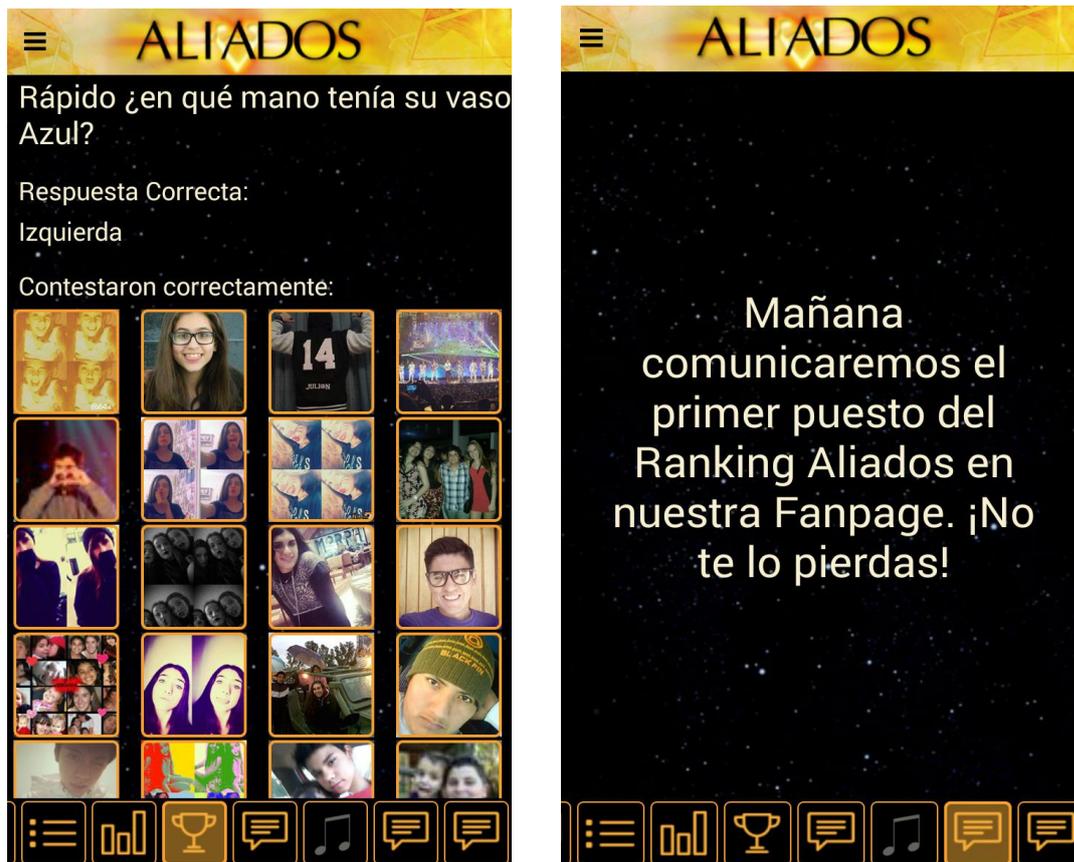
El móvil nos introdujo en el *mobiling life*. El dispositivo móvil es un dispositivo full life, que ofrece una virtualidad ampliada y dual. Una virtualidad para el encuentro social en plataformas de interconexión y de participación, y una virtualidad para la fruición de lo ficcional. (p. 36)

En la conquista de ese universo móvil, “Aliados” también contó con una propuesta inmersiva a través de aplicaciones móviles. La narrativa contó con dos apps: “Aliados Interactivo” y “Aliados Misiones”, ambas estuvieron disponibles para dispositivos Android y Apple.

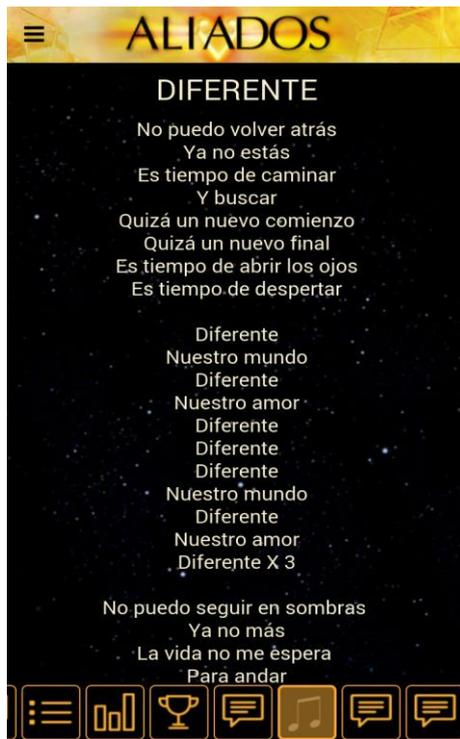
La primera se trató de una app de “segunda pantalla”, o sea, tenía como función principal generar interacción con el público mientras transcurría el visionado del episodio en vivo en la TV. Así, mientras se desarrollaba la historia la app publicaba en un feed (el listado donde aparecen todas las publicaciones) trivias y encuestas para que respondan los televidentes acerca de lo que sucedía en la narración. A continuación, unos ejemplos de este tipo de pantallas:



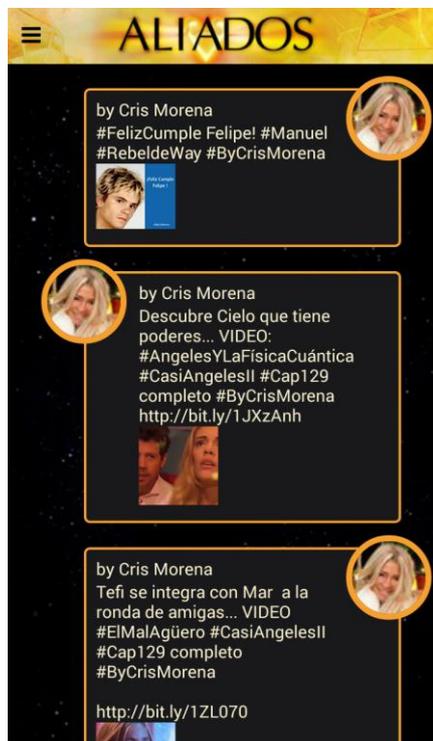
Asimismo, la app contaba con un ranking: los usuarios se *logueaban* y sumaban puntos de acuerdo a su participación con el fin de ganar premios, que se anunciaban luego en las redes sociales. Sus logros se veían reflejados en la misma app con la publicación de sus *avatars* (imágenes del perfil social).



Además, cuando en la historia presentaban un videoclip, la app seguía la canción con la publicación de la letra para acompañar el momento y montar una especie de "karaoke" en vivo para los usuarios.



Finalmente, la aplicación contenía una especie de moderación de tuits destacados, donde se englobaba la conversación social de las principales cuentas relacionadas con el producto:



Entonces, que las personas tienen su teléfono celular en la mano mientras miran televisión, así como también cuando están frente a su ordenador, es un hecho. Ahora la pregunta es: ¿Cómo ofrecer contenidos que compitan con ese “sonajero”? La famosa “caja boba” cede su primacía a un nuevo juguete electrónico casi omnipresente. Una vez más, la clave no es batallar, sino sacar provecho de esa conducta e integrarla con la propuesta narrativa. Así promocionaban la experiencia:

CONVERTITE EN UN ALIADO

Durante los capítulos estreno en la tele y la aplicación viví una experiencia aumentada con tu dispositivo Android o Apple.

Encendé tu aplicación durante el programa y podrás entre otras cosas:

- Interactuar con trivias.
- Participar de concursos.
- Recibir contenido adicional.
- Recibir las letras de las canciones.
- Ver capítulos y websodios

DESCARGÁ GRATIS LA APLICACIÓN OFICIAL **ALIADOS**

ANDROID IPHONE & IPOD TOUCH IPAD

Sumate vos también a esta experiencia aumentada. Consíguelo en el **App Store** DISPONIBLE EN **Google play**

Santelice explicó que el objetivo de la app de segunda pantalla de “Aliados” era justamente eso, abarcar todo el espectro de atención posible del espectador, generando un contrapunto entre las dos pantallas. “En general, eran contenidos que estaban abocados a mantenerte en el programa, sobre todo en el momento en el que había un corte, había un contenido que se utilizaba para mantener la atención de la audiencia en el momento en el que la tensión de la historia se disipa por una pausa. Sobre todo teniendo en cuenta que el público fundamentalmente eran millennials, que los estabas llevando prácticamente a la fuerza a la pantalla, entonces la idea era tenerlos ahí un rato más en la pausa”, detalló el Jefe de Producción Digital de Telefe. (J. M. Santelice, comunicación personal, 24 de julio de 2016)

Las aplicaciones de segunda pantalla comenzaron a surgir hace pocos años en el sector de la industria televisiva y con mucha menos fuerza, en género ficcional. Todavía hoy en Argentina no consiguieron una integración sólida, ni una propuesta atrayente para la audiencia, más allá de algunos casos aislados. Principalmente se enfocan en realizar votaciones que luego se resuelven al aire, como es el caso de la app de El Trece para el programa de “Show Match”, o reproducen con alguna vuelta de tuerca el mismo contenido, como fue Mi Telefe con el reality “Dueños de la Cocina”, no expanden el mundo narrativo/informativo.

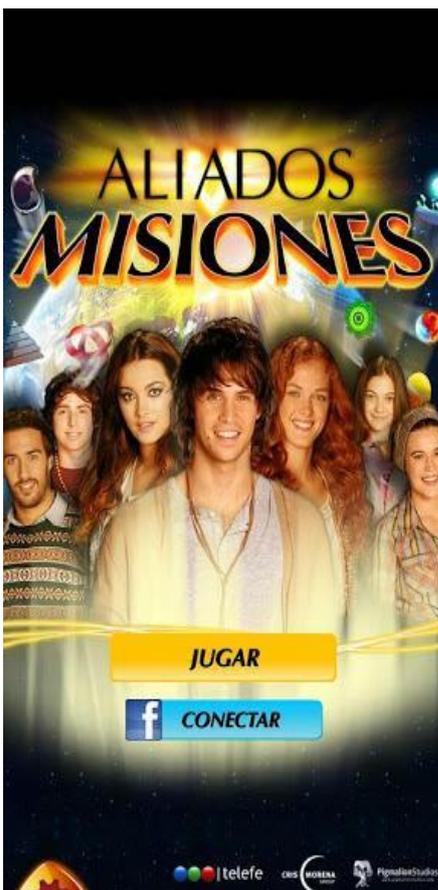
Y en ese marco, la app “Aliados Interactivo” fue una gran apuesta a la fidelización de los espectadores ya que contó con la posibilidad de participación del público con las trivias y encuestas, creó un sistema de recompensa del comportamiento fiel con la serie a través de la tabla de puntos y posiciones y brindó un sentimiento de pertenencia entre los fans con la publicación de sus avatares en las respuestas correctas.

Con todo, la capacidad de interacción social entre la comunidad estuvo limitada ya que los usuarios no contaban con una funcionalidad que permitiera expresar sus

comentarios en un foro común. Lo que podía producir la fuga hacia otras aplicaciones como Twitter y Facebook.

Ahora bien, la estrategia móvil de “Aliados” no se limitó sólo a una propuesta sincrónica con la segunda pantalla. La expansión del mundo narrativo también se tendió de forma diacrónica, esto es independientemente del desarrollo de la trama, a través de la aplicación “Aliados Misiones”.

Esta app se trató exclusivamente de un “Mobile gaming” –m-gaming (un videojuego creado para un entorno móvil). El juego emulaba a la trama principal de la narrativa: su objetivo era que los usuarios resuelvan misiones ayudando a los seres de luz. Algunas de sus pantallas se muestran a continuación:





La mecánica del juego era muy similar al Tetris, que luego fue imitado por el famoso “Candy Crush”. Se debía apilar “bloques/objetos” de acuerdo a un objetivo previamente marcado para ir pasando los diferentes niveles. Permitía conectarte con la cuenta de Facebook y de esta manera mantener el mismo progreso, pedirle vidas a los amigos o ayudarlos a ellos.

Raffo reveló que el lanzamiento de la app se hizo “para sumarse a lo que en ese momento era el boom de los juegos online, tipo Angry Birds. Si bien el juego tenía que ver con la historia, era un juego para superar determinadas misiones como los personajes de Aliados, lo podía jugar cualquiera, no era necesario seguir la serie”. Si bien esto último es cierto, es decir, no había ningún elemento del juego que requería el conocimiento de la narrativa, los fanáticos de la serie encontraban en la aplicación una parte de ese mundo de ficción construido en una virtualidad de la que podían participar asumiendo roles y caracterizaciones durante el juego.

Los m-gamings fueron una de las primeras extensiones de los teléfonos celulares por fuera de sus funciones principales, las llamadas y luego los mensajes de texto. Uno de los juegos pioneros con mayor éxito fue la popular “Viborita/Snake”, que venía preinstalado en los dispositivos de Nokia desde 1997. Asimismo, anterior a ese desde 1994, algunos celulares contenían el famoso Tetris. El éxito de estos primeros videojuegos para mobile llevó a un sostenido desarrollo de la industria que comenzó a ofrecer un sinnúmero de opciones para bajar a los smartphones desde las tiendas de aplicaciones. Al respecto Igarza (2008) precisó:

Cuando el mercado del *m-gaming* empezó a demostrar su potencial, la industria tradicional de los videojuegos no estaba preparada para asumir el crecimiento que esto suponía. De hecho, si bien la cadena de valor es similar a la de los negocios de la industria tradicional de videojuegos (desarrolladores, fabricantes de consolas o dispositivos de recepción, distribuidores, editores, minoristas y consumidores), la rápida expansión del mercado móvil borró circunstancialmente las fronteras del territorio original de cada uno y muchos de ellos comenzaron a ver oportunidades en otros eslabones y a actuar en varios negocios al mismo tiempo. (p.19 -20)

Una de las cuestiones a superar todavía en la industria es la capacidad de almacenamiento de los dispositivos móviles, que va creciendo año tras año con las mejoras de los modelos, pero a un ritmo considerablemente inferior al crecimiento de la industria de las aplicaciones en general. Sin embargo, otras funciones de los celulares se fueron renovando y contribuyeron al desarrollo de este mercado. Así por ejemplo: la ampliación de la pantalla que ahora ocupa prácticamente toda la extensión de aparato; en relación a ello, la entrada a la pantalla táctil y la desaparición del teclado, que fue pensado para la etapa pre-digital en la cual marcar los números del teléfono o escribir un mensaje de texto corto eran los usos principales; y, por último,

las mejoras en la conectividad, con la entrada de WIFI y el desarrollo de las redes 4G. En relación al comportamiento del usuario Igarza (2008) especificó:

La tendencia indica un crecimiento de la demanda para que el entrenamiento sea verdaderamente inmersivo, que involucre emotivamente al usuario y que éste se sienta partícipe y no sólo un consumidor de contenidos. Algunos de los rasgos característicos del pensamiento post-formal, como el deseo de contrastar, comparar y hacer analogías, se derrama más tempranamente sobre la adolescencia. Existe una gran cantidad de usuarios jóvenes, nativos digitales, deseosos de crear y compartir, y el móvil es el dispositivo más accesible para ellos todo el tiempo. (p. 42)

De esta forma, “Aliados Misiones” aportó a la construcción de una experiencia inmersiva de la narrativa, creó un espacio navegable donde los fans pudieron interactuar con los lugares, personajes y conflictos del mundo transmedial. Susana Pajares Tosca, profesora asociada de Digital Culture en la IT University of Copenhagen (Dinamarca), en una entrevista a Carlos Scolari (2013) afirmó:

Lo que los jugadores más aprecian es la posibilidad de «vivir» en el mundo de su universo transmedial, de interactuar con los lugares míticos y tener un papel en los grandes conflictos que definen ese mundo. Es una experiencia muy distinta de la del que ve una película, por ejemplo. Los videojuegos situados en universos transmediales parecen tener más éxito cuando se apartan de la historia «canónica» (renuncian a contar la misma historia que la novela original, por ejemplo) y dan vida a nuevas historias/áreas geográficas que están relacionadas con la historia canónica, pero permiten que el jugador tenga un papel protagonista que no sea repetitivo. (p. 44)

Más allá de la historia:

Ahora bien, el universo web de “Aliados” no concluía con la publicación de los episodios y webisodios. Como vimos, la red narrativa se extendía por diversos recovecos en su búsqueda por captar la atención total del público.

Otra de las propuestas de la NT fue “Aliados en red”. Eran videos breves “no-ficcionados”, al estilo Bonus-Track, que tenían un claro objetivo: potenciar el *engagement* con la audiencia. El lugar donde se alojaban estos contenidos era Telefe.com/Aliados, ya que la serie no poseía una página web propia sino las publicaciones se hacían dentro del sitio del canal.

A través de estos VOD (Video On Demand) ad-hoc, los actores se prestaban para atraer al público desde un lugar que no era propiamente su personaje, sino su persona. Así, eran contenidos relativamente cortos al estilo youtubers, de aproximadamente 12 minutos, donde los actores le hablaban a la cámara y se dirigían a la audiencia como ellos mismos, es decir, se mostraban con sus verdaderos nombres y compartían actividades lúdicas entre ellos. Por ejemplo, en el día de la primavera, las chicas del elenco realizaron un desfile de moda, que fue presentado por los varones y viceversa. En ese marco, contaban temas personales, sus intereses, sus gustos, etc, pero siempre enfatizando un costado divertido y amistoso. Asimismo, mostraban bloopers de las grabaciones y algunos secretos del detrás de escena.



Se los muestra a los chicos interactuando y jugando entre ellos.



Destacan un costado solidario, montando una escena.



Te invitan a conocer una mínima parte de sus vidas.

De esta forma, el universo narrativo de “Aliados” no se expendía, sino todo lo contrario se ponía en suspenso la diégesis, esto es, el mundo ficticio construido por los personajes, situaciones y acontecimientos que constituyen la historia. De hecho,

muchos de los escenarios donde se realizaron estos videos eran la escenografía misma de la novela, rompiendo de una forma radical la fantasía construida.

En este doble juego fantasía-realidad, lo real nunca era tal ya que los actores no mostraban nunca su intimidad, sino que se reconfiguraba una nueva puesta en escena con pautas establecidas (una carrera de kartings, la visita de un mago, juego de preguntas y respuestas, entre otras actividades) y la interacción sólo era entre ellos; como contracara, lo que se contaba en la ficción era estimulado a la reflexión por una voz en off, que analizaba los vaivenes de la historia desde un costado moralista.

En este tipo de contenidos por fuera de la narrativa, el público era interpelado como un participante más, se lo miraba, se lo nombraba (“Sos nuestro Aliado número 1”, sentenciaban los actores) y hasta se lo invitaba a proponer consignas e ideas para los próximos videos (“Te invitamos a que nos propongas qué te gustaría ver en Aliados en Red, sumate, acordate que vos sos parte de Aliados en Red”, apuntaban al finalizar cada video junto a un graph que detallaba el hashtag #AliadosEnRed para enviar los mensajes).

De esta forma, en “Aliados” se puso en juego una relación exhibicionismo/voyerismo en las dos fases que plantea el semiólogo Christian Metz (1979): la verdadera, a través de estos contenidos ad hoc, donde lo exhibido sabe que lo miran y desea que así ocurra, o sea que el exhibicionista, en este caso los actores, saben que son objetos de la mirada del voyeur, y el que es voyeur, el público, sabe que el exhibicionista sabe que él lo mira; y de ojo de cerradura, a través de los episodios mismos, aquí un solo lugar aparece activo, el del voyeur, el exhibicionista, los actores interpretando un personaje, sabe que es objeto de la mirada pero hace como si no lo supiera, a través de la no mirada a cámara. “Si esta clase de representaciones alcanzan un cariz triunfal, se explica por el hecho de que lo que exhiben no es exactamente lo exhibido, sino, a través de él, la misma exhibición” (Metz, 1979, p. 96). Así, la primera fase la encontramos con los contenidos “no-ficcionalizados” –y pongo comillas porque los

actores definitivamente construyen un personaje y siguen un guión con un esquema bien detallado – y la segunda fase es desarrollada por la narrativa en los episodios.

Cómo explica el teórico francés el placer que obtienen ambos participantes, y sobre todo el voyeur, no depende sólo del atractivo que pueda tener lo que se exhibe. El placer tiene también que ver con lo que están jugando en ese juego, lo que se plasma en el saber que el otro lo sabe.

Entonces, esto que podía parecer que atentaba contra la construcción misma de la verosimilitud de la historia, potenciaba aún más el misticismo detrás de ella y sobre todo creaba un efecto de *star-system*. El denominado “sistema de estrellas” nació en los años 20’, en la época dorada del cine hollywoodense. Alrededor de determinados actores de cine se montaba un halo de endiosamiento, por la combinación de su personaje y la construcción de un determinado carisma del propio actor, que lo hacía deslumbrante a los ojos del público. El *star system* fue explotado con especial énfasis por la industria cinematográfica norteamericana para atraer a una gran masa de espectadores al cine.

Estas celebridades eran una construcción de un gran sistema de expertos en comunicación, producción, estilistas, diseñadores y agentes de prensa, que los situaban como héroes icónicos. Todo este montaje alrededor de la estrella de cine, la convertía en un objeto de culto para el público que encontraba en ellos un aspiracional y un modelo a seguir.

En estos casos, se creaban guiones para determinados actores, ya que el encanto principal estaba en ver a la estrella y la película era sólo una excusa, asegurando el éxito comercial de la misma. La televisión vino a romper un poco con el misticismo construido alrededor del *star-system* cinematográfico, ya que se hicieron más cotidianas las apariciones de los actores en la pantalla chica, pero sumó a su

popularidad ya que su reconocimiento se hizo extensivo a otras clases sociales que no accedían al cine.

Como puede observarse, “Aliados en red” funcionó como una especie de promotor de este espíritu de *star-system* cinematográfico. Los actores *per-se* se proyectaban como uno de los atractivos principales de la Narrativa Transmedia, donde persona y personaje eran dos caras de una misma moneda, ambas construcciones donde nada estaba librado al azar. De hecho, no es casualidad, que el elenco principal estaba compuesto por actores de gran popularidad principalmente en el entorno digital, como el youtuber Julián Serrano y la modelo Oriana Sabatini, que ya traían consigo una gran masa de fans leales a través de una comunidad propia en las redes sociales.

Como destacué anteriormente, la trama de “Aliados” presentaba los problemas comunes de los adolescentes modernos y en su tratamiento brindaba un mensaje social de esperanza, compañerismo y cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, el personaje de Manuel, un chico tímido, sobreprotegido por la madre, de gran sensibilidad artística, sufría *bullying* (acoso y maltrato por parte de sus compañeros de colegio). La serie desarrollaba este tema, ahora de moda en el debate educativo, destacando el sufrimiento y daño psicológico que causa en los niños que lo padecen y mostrando que los “agresores”, también son niños que tienen con otras carencias de crianza.

Entre los contenidos preparados exclusivamente para la web también había una sección denominada “Sumá”, donde se ampliaba estos temas tratados en la ficción, a través de su extrapolación a casos reales. Nuevamente, la ficción se ponía a merced de la realidad en un vaivén de retroalimentación mutua. En este caso, los actores “mostraban” un costado humano al participar de acciones solidarias o debatir problemáticas sociales. “Aliados tiene una parte social muy fuerte, que tiene que ver con lo que cuenta el programa, con lo que cuenta el contenido, pero también con la

posibilidad de interactuar en redes sociales y en nuestra misma página”, subrayó al respecto Tomás Yankelevich en su presentación en el IAB. (You Tube - IABarg, 2013)

En esa sección, se trabajaba con diferentes organizaciones sin fines de lucro de temáticas variadas y se los hacía interactuar a los actores en una jornada con estas ONGs, presentando, en un video de no más de 8 minutos, sus principales trabajos y motivando al público a participar (se publicaba la información principal de las organizaciones y la forma de contacto para ayudar). “Las acciones que hacemos, así como generamos contenidos adicionales con los personajes del programa, también parte de los contenidos adicionales son entrevistas de los propios actores a personas que trabajan en ONGs y que de alguna manera tienen un ida y vuelta para que los propios chicos que están mirando ese contenido se interesen”, explica el ex Gerente de Contenidos Globales de Telefe (You Tube - IABarg, 2013). El lema era “Aliados SUMÁ, la ficción interviniendo la realidad”, una vez más la narrativa teje sus redes por otros espacios que no se limitan sólo a la historia en sí misma, sino que el público es llamado a la acción, a participar no sólo de forma “interactiva” con las vicisitudes de las microhistorias de los personajes, sino de algo que es mucho más grande, de lo que todos puedan sentirse parte.

Así, las narrativas que pretenden convertirse en transmedia pueden ganar éxito al fomentar debates que vayan más allá de la trama en cuestión, sino que funcionen como disparadores para otras discusiones sociales. Como indica Henry Jenkins (2013): “un texto mediático se convierte en material que impulsa el debate comunitario activo y la discusión en el cruce entre la cultura popular y el discurso cívico —conversaciones que animan al activismo comunitario y que suponer cambio social”. (p. 183)

Entonces, además de dar visibilidad a determinadas problemáticas sociales, estas discusiones acentúan fuertemente el sentimiento de pertenencia en una comunidad de fans. Como indica Jenkins (2013):

Los públicos a menudo dirigen su atención activamente a los mensajes que valoran: un público no sólo ofrece atención, sino que requiere atención. (...) Un público no es simplemente un espectador en plural, un total de espectadores, una suma. En una entidad coherente, cuya naturaleza es colectiva; un conjunto caracterizado por una sociabilidad compartida, una identidad compartida y cierto significado de esa identidad. (p. 185)

Estos temas, facilitan los rituales de charla y reflexión al finalizar los episodios, tanto entre los propios pares como en las redes sociales, y extiende en el tiempo la conversación social alrededor de la narrativa.

Por otra parte, la web contó con otro contenido denominado “Radio Aliada”. Era un simulacro de programa radial con la conducción de 3 de los actores, que se iban rotando, y tenía una duración de entre 8 y 10 minutos. El formato era estrictamente audiovisual, de hecho no se transmitía directamente en ninguna señal radio, ni se *streamaba*, sino que se editaba y publicaba también en la web para su visualización on demand. El “programa”, que se realizaba una vez por semana, consistía en entrevistas a actores relacionados con los adolescentes como Lali Espósito y Eugenia “China” Suárez.

Por último, Aliados se unió a “Club La Nación” - el programa de beneficios para los suscriptores del diario y revistas de LA NACION- para ofrecer contenido exclusivo y privilegios especiales a quienes obtenían de forma paga la tarjeta “Club Aliados”.

Con la tarjeta se *logueaban* a una sección interna dentro del micrositio Telefe.com/Aliados, donde se localizaban videos de backstage, escenas extendidas y otros VOD de “Aliados en Red”. Además, como explica Santelice “Club Aliados tenía más ventana de tiempo los capítulos; los capítulos completos tenía una catch-up VIP [el término catch-up se refiere al tiempo que puede, por diferentes razones, permanecer publicado un contenido en la web], se los daban para siempre y al resto

los capítulos morían después de un tiempo, creo que era una o dos semanas; tenía contenido exclusivo, algunas entrevistas. Me acuerdo que, por ejemplo, cuando fue la etapa de vacaciones de los chicos les dimos cámaras para que grababan algunos de los momentos de lo que hacían con su familia y el contenido que salió de eso fue a parar a Club Aliados”. (J. M. Santelice, comunicación personal, 24 de julio de 2016)

Asimismo, los miembros de Club Aliados participaban por sorteos de *Meet and greet* para conocer a los protagonistas de la serie, así como *merchandising* de la marca. También, accedían a descuentos para productos y servicios de marcas asociadas.

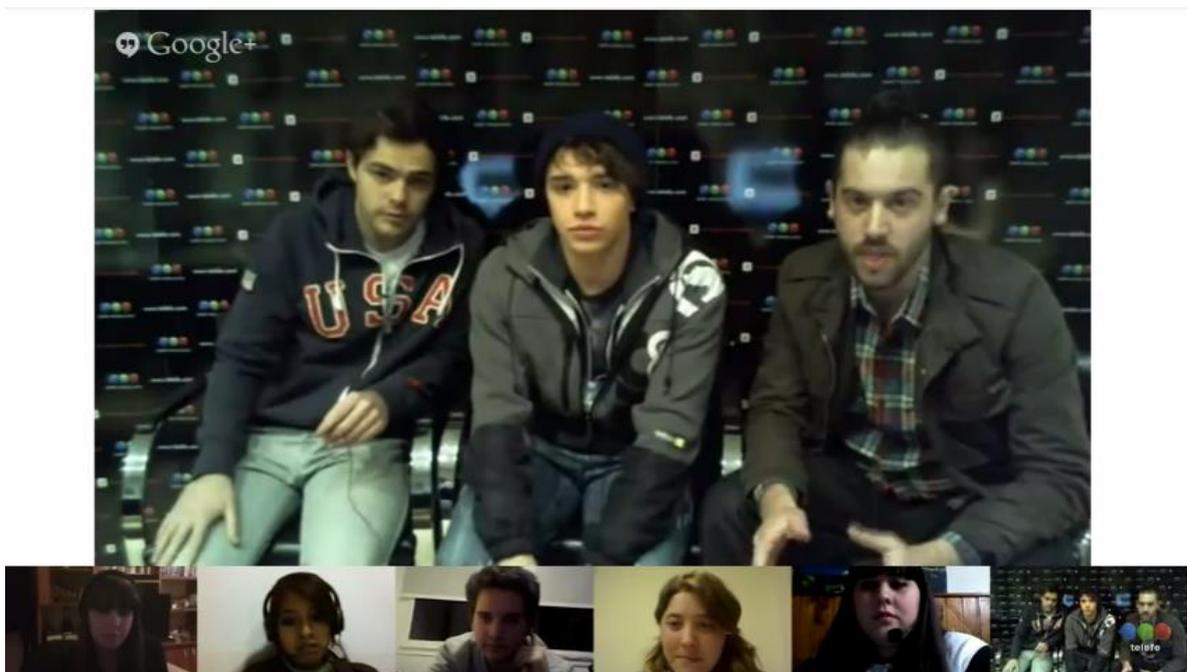
“Esa fue la primera experiencia que tuvo Telefe, con contenido Premium y si no me equivoco la primera experiencia de contenido Premium de todas las empresas de productora de contenido de la Argentina”, apuntó el entonces Jefe de Producción Digital de Telefe. (J. M. Santelice, comunicación personal, 24 de julio de 2016)

Ahora bien, en todos estos contenidos mencionados anteriormente – “Aliados en Red”, “Suma” y “Club Aliados”- si bien se producía un desdoblamiento entre personaje y actor, el público siempre era un interlocutor mencionado al que se lo invitaba a participar de determinadas consignas, pero que no interactuaba directamente dentro de las acciones realizadas. La “cuarta pared o cuarta pantalla”, esto es el muro imaginario que está al frente del escenario de un teatro, en una novela de televisión o en una película de cine, a través de la cual la audiencia ve la actuación, fue derribada al menos parcialmente por la puesta en marcha de videollamadas online con los fans.

Para ello se utilizaron los servicios de Hangouts y Twitcams. La primera es una herramienta de Google Plus que sirve para realizar conversaciones de mensajes de texto en grupos de hasta 150 personas o videollamadas de hasta 10. Si bien este es el máximo de usuarios que forman parte directamente de las conferencias, los Hangouts en directo se pueden emitir públicamente, tanto en Google+ como en YouTube y ser visto por un número infinito de personas. El usuario que inicia el Hangout tiene el

poder de moderar los micrófonos y cámaras de los vídeos de los participantes para habilitarlos a interactuar.

En el caso de “Aliados”, los Hangouts se transmitieron por su canal de YouTube “Mundo Aliados” con 2 o 3 actores y participaban algunos fans desde su computadora, los cuales realizaban preguntas a sus ídolos de TV. Los mismos tenían una duración media de 30 min y se publicaban luego como VOD en el canal.



**Hangout realizado con los actores Juan Pedro Lanzani y Julian Serrano y un moderador el 14 de agosto de 2013 en el canal de YouTube “Mundo Aliados”.*

Asimismo, las Twitcams fueron creadas por Livestream, una plataforma integrada a Twitter. Permite a los usuarios de esta red social transmitir contenido de video en vivo. Sin embargo, en este caso los usuarios sólo pueden participar interactuando a través de mensajes que generalmente son leídos por la persona que realiza la sesión, que será la única que estará visible con la webcam activa.

En esta plataforma de streaming la interacción está más acotada que en el caso del Hangout, ya que los fans sólo participan por medio de mensajes, pero es más descontracturada y abierta al admitir un número ilimitado de usuarios.

Los actores de “Aliados” también se valieron de ellas a través de la cuenta oficial de Twitter. Pero en este caso no había un “moderador” extra, sino que en general intervenía todo el grupo de actores o la mayoría frente a la cámara, sin una consigna y leyendo los comentarios de la gente.

Tanto los Hangouts como las Twitcams si bien no fueron acciones en las que participaron un número muy grande de seguidores sirvieron para potenciar el *engagement*, esto es, la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los seguidores del producto. El *engagement* es una palabra en inglés que significa compromiso, pero refiere a una relación amorosa, un lazo afectivo, por lo tanto lograr el *engagement* en comunicación alude a forjar con tu público algo más el hábito de consumo, sino que implica que tus seguidores sientan un sentimiento de pertenencia y afecto sobre lo que les estás ofreciendo, sólo de esa forma se logrará un audiencia cautiva y fiel. Entonces todas estas acciones si bien no tenían como fundamento hacer crecer el número de seguidores, sí contribuían a la construcción de un público comprometido. Como remarca Antoni Roig profesor en la Universitat Oberta de Catalunya, donde dirige los estudios de Comunicación Audiovisual y el posgrado de Innovación en Creación de Contenidos Audiovisuales, en su entrevista a Carlos Scolari (2013): “el negocio más importante sigue siendo mantener una audiencia activa, implicada y «evangelizadora» de tu producto”. (p. 113)

De esta forma, realizar pequeños esfuerzos para hablarles, contenerlos y principalmente escuchar a los seguidores más fieles se convierte en la mejor publicidad ya que luego son ellos los que mejor conocen tu producto y salen a comunicarlo. Como explica Scolari (2013):

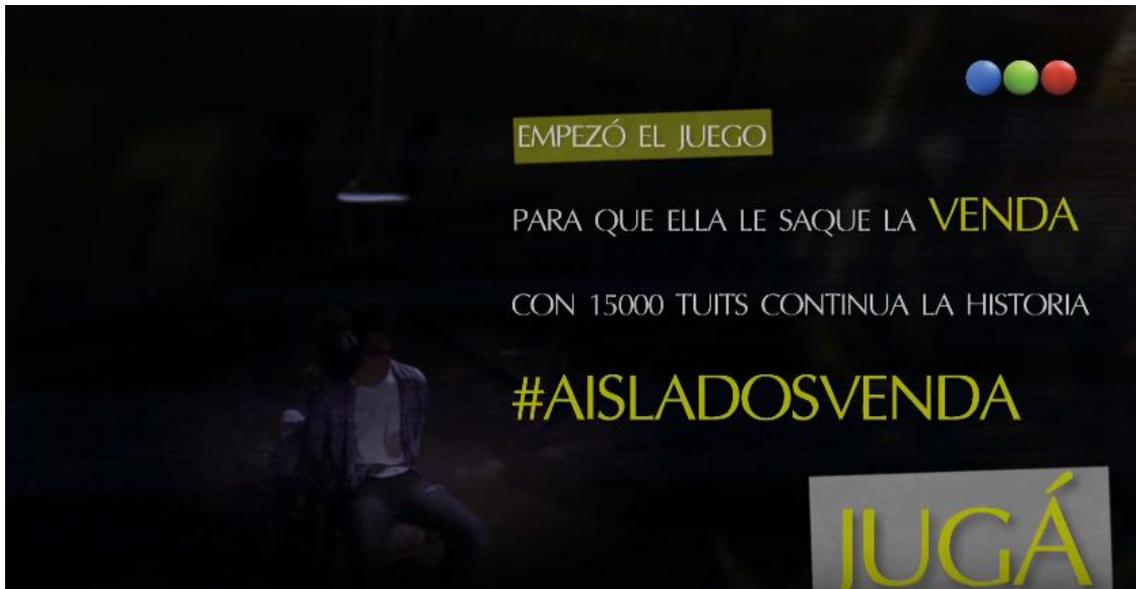
Muchos productores audiovisuales -acostumbrados a las audiencias conformadas por millones de televidentes- suelen despreciar a estos grupos debido a su exiguo número. ¿Para qué producir un webisodio para una banda de frikis que se dedica a transformar los contenidos oficiales y jugar con ellos en YouTube? Sin embargo, los mundos narrativos se mantienen semiótica y comercialmente en vida gracias a la actividad de los seguidores más fieles. (P. 192)

La otra historia: Aislados

Tras finalizar la segunda temporada de “Aliados” en el 2014, se lanzó la serie exclusivamente web “Aislados” emitida en Telefe.com y posteriormente en YouTube, grabada en HD con calidad televisiva. La misma fue una secuela de “Aliados” -esto es, una continuación de la historia original pero que puede o no desarrollarse bajo los mismos escenarios y personajes- y contó con 39 capítulos con un promedio de duración de 3-4 minutos. La historia giraba alrededor de dos jóvenes María (Camila Mateos) y Juan (Agustín Suárez) que se encontraban prisioneros en lo que en principio parecía un galpón con varios recovecos por lo que debían descubrir la forma de escapar y por qué y cómo habían llegado allí. Al finalizar ambos logran liberarse y se dan cuenta que son las reencarnaciones de Noah y Venecia, los personajes principales de “Aliados”. Asimismo, se revela que el sitio donde estaban encerrados era el Arca, el hotel donde tenía lugar la serie de “Aliados”, por lo que sus “almas” vuelven a encontrarse en el mismo escenario donde se conocieron.

Ahora bien, la publicación de los capítulos no fue “*one shot*” al estilo Netflix (se publica toda la serie completa para que el público elija cuándo y cómo verla) ni tampoco con un día y horario pactado como las grillas televisivas, sino que la audiencia tenía el poder y la responsabilidad de lograr que se publique cada capítulo. Al finalizar cada webisodio se le proponía al público a modo de “juego” que alcance a una cantidad

determinada de tweets con un hashtag definido que tenía que ver con el desenlace del episodio.



**Captura de pantalla al finalizar el webisodio 2 de "Aislados".*



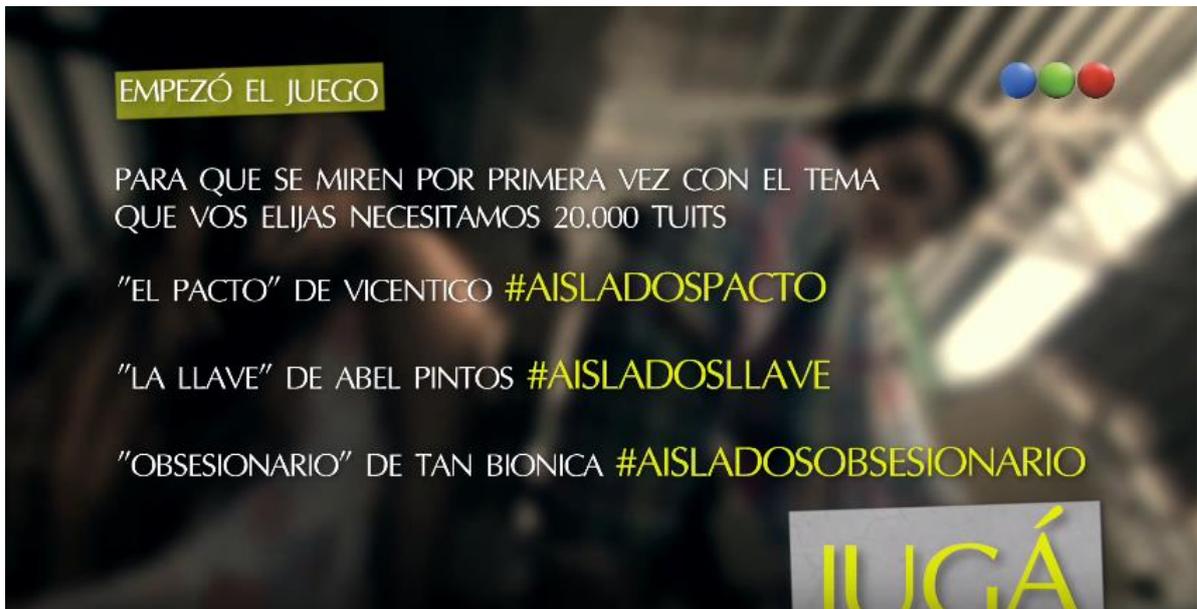
**Captura de pantalla al finalizar el webisodio 3 de "Aislados".*

A medida que los usuarios participaban de la experiencia tuvieron presencia en el sitio, donde se mostraba su avatar. De esta forma, se reforzaba el sentimiento de

pertenencia a la comunidad de seguidores de la serie, se elevaba el nivel de interactividad y se desarrollaba una conversación social en Twitter, que servía para promoción del producto. Henry Jenkins (2015) al apuntar que los contenidos transmedia deben estar diseñados para ser distribuidos por parte del público explicó:

La propagación de todo tipo de contenido depende tanto (o más) de su distribución por parte del público como de su distribución comercial; la propagabilidad la determinan procesos de valoración social (y la participación activa de un público comprometido) y no hechicería técnica o creativa. (p. 211)

En ocasiones, la propuesta incluía la elección por parte del público de algún elemento para el siguiente webisodio, que si bien no tenía injerencia en la historia, formaba parte de la preferencia de la audiencia sobre detalles secundarios, como por ejemplo el soundtrack de fondo:



**Captura de pantalla al finalizar el webisodio 8 Aislados.*

De esta forma, se recompensaba la fidelidad con el otorgamiento del poder de "modificar" lo que estaban viendo. Esta experiencia lúdica no hizo más que aumentar

el compromiso del público mediante el reconocimiento explícito de su labor como *prosumidores*, como desarrollé anteriormente este concepto refiere a los consumidores de la era digital que intervienen en la generación de contenido. Con todo, hubiera sido interesante que la propuesta vaya más allá y permita determinar el rumbo que toma la historia. Este año Netflix lanzó una serie de contenidos para un target infantil que ofrecen esta dinámica. “El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico”, es una de las primeras, fue presentada en junio de 2017 y forma parte del universo transmedia de “Shrek”. En medio del episodio el usuario es invitado a decidir entre dos opciones sobre el camino a tomar por parte del protagonista de la historia, a través de la voz de un narrador. Así, la historia va tomando forma de acuerdo a las decisiones e intereses de los consumidores. Este sistema funciona con Smart TVs y dispositivos con sistema iOS, iPhone y iPad, pero no con Chromecast, Apple TV y dispositivos Android.

Sin embargo, en “Aislados” la clave de la interactividad estaba puesta en determinar cuándo se publicaban los webisodios y no cómo serían. Entonces el poder del público recaía en activarlos para su visualización, que podía ser el mismo día, en una semana, en un mes, dependiendo de la capacidad de todos los usuarios de Twitter seguidores del programa en lograr el objetivo propuesto. Así, la posibilidad de activación del episodio terminaba siendo un trabajo en equipo, potenciando aún más el sentimiento de comunidad y pertenencia de los seguidores de la serie. Esto era potenciado por el tipo de género, era una historia de suspenso, y el estilo de la narrativa en la que el “sentido de urgencia” dejaba al espectador en vilo y con la necesidad de saber qué pasaba al siguiente webisodio.

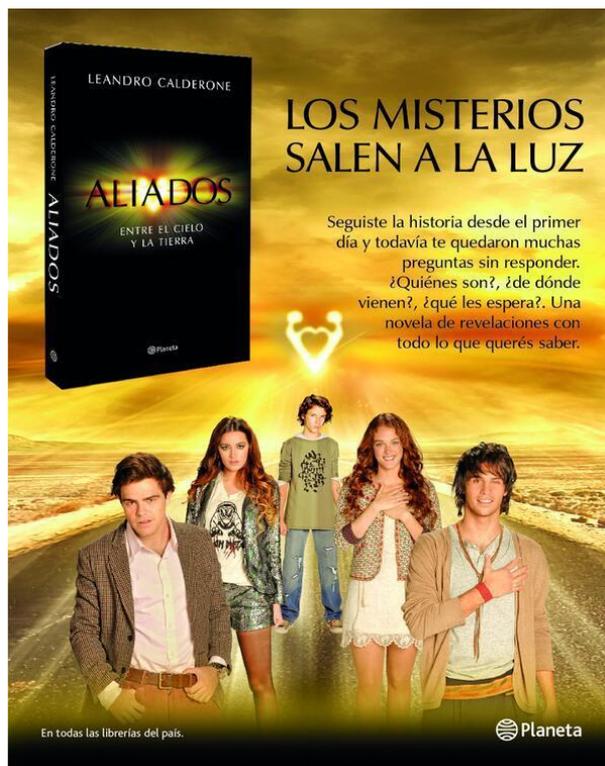
Merchandising

El mundo creado por las NT frecuentemente cruza las fronteras de su estructura narrativa hacia otros productos culturales, a través de lo que se conoce comúnmente

como *merchandising*, esto es, la distribución y comercialización de productos y servicios que están relacionados directamente con una marca.

La identificación con el relato y la construcción de determinados valores en los personajes fomentan que los consumidores de la narrativa quieran no sólo seguir la historia en todos los dispositivos y pantallas en los que se extiende sino también adquirir todos los objetos de colección y/o experiencias relacionadas al mundo narrativo. En ese sentido, “Aliados” no fue la excepción. A continuación, detallaré todos los productos y servicios que se crearon y comercializaron a través de ella:

- Revista: “Revista Aliada” se distribuía una vez por mes y su contenido incluía entrevistas a los actores de la serie y el desarrollo de temáticas generales para adolescentes como moda, romance, horóscopo y música.
- Álbum de figuritas: Con fotos de todos los personajes.
- Libro: “Aliados, entre el cielo y la tierra” salió a la venta al finalizar la primera temporada de “Aliados” y fue escrito por el mismo guionista de la serie, Leandro Calderone. Para su venta, se promovió como “El libro donde vas a encontrar todos los secretos que no fueron develados en la serie televisiva”. Así, el texto detalla cómo fueron las vidas pasadas de todos los personajes y qué los hizo convertirse en los seres que son al comienzo de la serie. En ese sentido, el libro funciona como una precuela de la historia, esto es, una obra literaria o cinematográfica que cuenta hechos que preceden a los de otra obra ya existente. (Española), s.f.) De esta forma, la trama narrativa continuó expandiéndose y formando el rompecabezas para los fans más comprometidos.



**Flyer de venta del libro.*

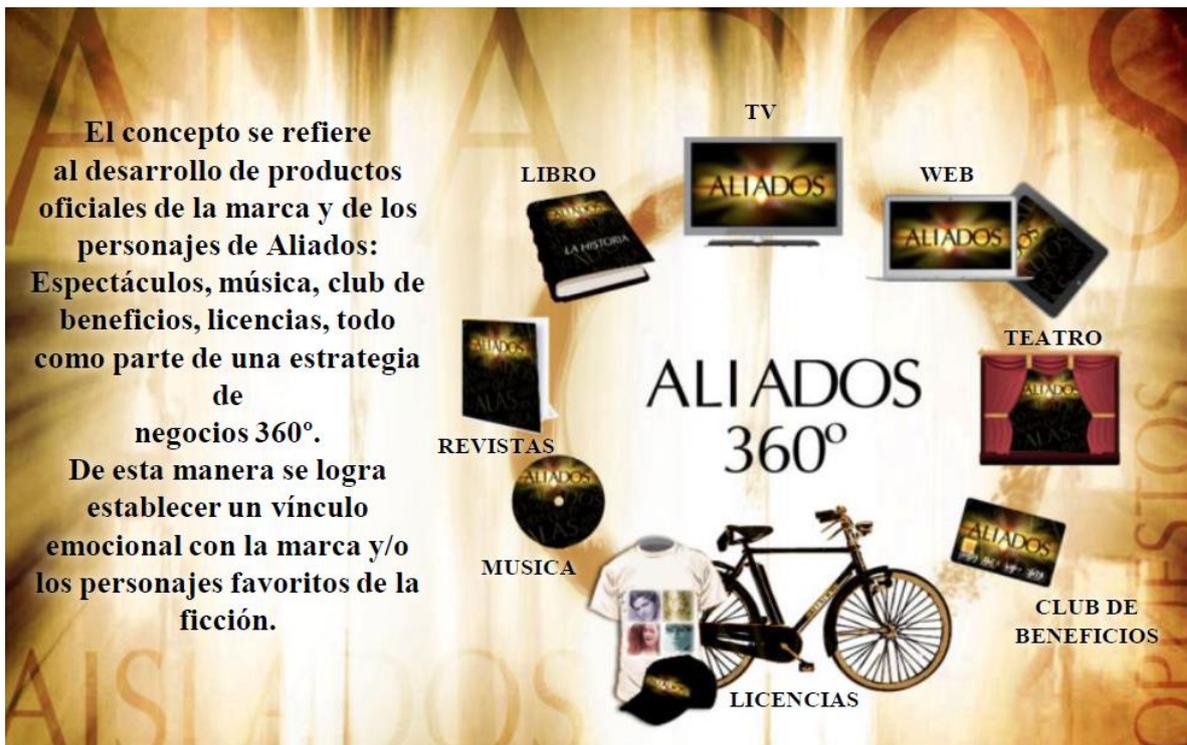
- Discografía: Se grabaron dos CDs con dirección general de Cris Morena y producción de Rafael Arcuate. El primero, titulado “Aliados”, salió a la venta en junio de 2013, pocos días después del estreno de la serie en TV. Estaba compuesto por 15 temas interpretados por gran parte del elenco, que fueron escritos por Cris Morena. Fue certificado como disco de oro dos semanas después de su lanzamiento en Argentina y 3 meses después como disco de platino.

En abril de 2014 se lanzó “Aliados Versión Extendida”, se trató de una reedición especial que contenía 15 canciones del primer disco, más 4 canciones inéditas y un DVD con escenas musicales del programa.

- Teatro: En paralelo a la serie de TV, en 2014 se llevó a cabo un show de comedia musical llamado “Aliados, El Musical: un viaje hacia tu propia luz”. En

el espectáculo, que tuvo lugar en el famoso teatro Gran Rex, participó prácticamente todo el elenco y recreó una nueva historia respetando la trama principal y las características de cada personaje. Esta megaproducción contó con un gran despliegue de vestuario (más de 150 trajes) y una escenografía envolvente con efectos especiales (4 ascensores, una planta de luces moderna y animaciones 3D).

- Licencias de productos: La agencia de licencias de entretenimiento, Smilehood Licensing, fue designada como la representante de “Aliados” para Argentina y Uruguay. Desarrolló productos en categorías como bazar, perfumería, publicaciones, productos para el hogar, indumentaria, artículos escolares, moda y accesorios, entre otros, que llevaban el sello de la marca.



Estos productos y experiencias además de asegurar ingresos en un área en la que todavía está a la caza de la zanahoria, como lo es el mundo digital, también poseen una dimensión textual que es frecuentemente dejada de lado por los teóricos de la comunicación. Cada canción del CD, álbum de figuritas o edición de revista, aporta su costado expresivo y está integrada como una pieza más en el rompecabezas narrativo que debe mantener una coherencia conceptual. Scolari (2013) afirma:

Las NT obligan a los productores y guionistas a pensar en otros términos. Ya no se trata de crear un personaje para un medio determinado (libro, cine, cómic o televisión), sino de diseñar mundos-marca. ¿Qué significa esto? Que la producción narrativa podría ser considerada una rama del diseño —el diseño narrativo— caracterizada por la planificación del relato más allá de un único medio o lenguaje, con un ojo puesto en la creación de mundos y otro en la recuperación de los contenidos generados por los usuarios. (p.244)

Muchas NT crean una base de datos sobre el mundo narrativo, que es confidencial, pero tiene la función de tener una referencia clara de cada personaje, escenario y giro dramático, para el control de la expansión de la historia en diferentes plataformas y productos culturales, sobre todo cuando la trama es muy compleja y contiene cientos de elementos. Por ejemplo, George Lucas para negociar la expansión de la inmensa franquicia de “Star Wars” y controlar la lógica los productos derivados elaboró el Holocrón, una enciclopedia con información detallada de todo el mundo narrativo. (Scolari C. A., 2013)

Así, como expliqué en el apartado del Marco teórico, es fundamental que las NT se piensen de forma holística y tengan en cuenta desde un principio el mapa narrativo y todas las expansiones que implicará, así como también se trabaje de forma interdisciplinaria para integrar todas las áreas desde el minuto uno: guionistas, productores, marketing, publicidad, etc.

6. Otros casos en Argentina y el mundo:

En este apartado brindaré algunos ejemplos de Narrativas Transmedia tanto en Argentina, como en otras partes del mundo. No pretendo ser exhaustiva, no podría afortunadamente la lista es muy larga, ni profunda, cada caso merecería seguramente una investigación pormenorizada con un trabajo individual, pero sí dar cuenta de otras formas de abordar el mundo transmedia, ya que admite infinitas combinaciones.

Harry Potter: La saga de “Harry Potter” de J. K. Rowling se inició en 1997 con la publicación del libro “Harry Potter y la piedra filosofal” en Reino Unido (luego fue traducido al español en 1999). Le siguieron otros 6 libros de género fantástico que continuaban de forma cronológica las aventuras de un joven mago y sus amigos, concluyendo en 2007 con la última entrega traducidos en 67 idiomas. Tras el éxito mundial del primer libro la autora británica vendió los derechos cinematográficos a la productora estadounidense Warner Bros., y en el año 2001 se estrenó la primera película que llevó el mismo nombre que el libro. Se realizaron una película por cada libro a excepción del último, cuya adaptación cinematográfica se realizó en dos largometrajes distintos. Las mismas fueron fieles a los relatos de las obras literarios, contaron la misma historia y respetaron casi con detalles los escenarios y los personajes creados por J. K. Rowling. Hasta aquí, no hubo expansión sino cambio de plataforma.

Sin embargo, el éxito tanto de los libros, como de las películas, conformó un universo fandom tal que hizo necesaria la propagación del mundo narrativo por otros medios y lenguajes. Así, se crearon más de diez videojuegos que crearon un entorno inmersivo que recreaba el mundo fantástico de la saga de forma lúdica. Asimismo, en 2010 se inauguró un parque temático dentro del Universal Orlando Resort en Florida, Estados Unidos, denominado “The Wizarding World of Harry Potter”, que recrea el colegio de magos Hogwarts y del pueblo de Hogsmead, los dos escenarios claves de la serie.

En el 2011 la autora lanzó el sitio web oficial “Pottermore”. El portal se define como “el corazón digital del mundo mágico de J.K. Rowling. Es un lugar para descubrir nuevas e inéditas escrituras de J.K. Rowling, ser sorteado en una casa y tener la varita lo elija. Es un lugar para estar entretenido, imaginar y descubrir más. Está repleto de características, artículos y sorpresas ocasionales inspirados en las historias que lo iniciaron todo...”. Así, el sitio está dedicado para los fanáticos que encuentran versiones en audiolibro y libro electrónico las novelas, artículos inéditos escritos por la autora, experiencias inmersivas como la visita al Callejón Diagon (una calle creada en la saga) con las famosas tiendas mágicas como "Flourish & Blotts", "La tienda de calderos de Potage" y "La tienda de animales: el emporio de la lechuza", además hay juegos que recrean situaciones de la historia.

En 2016 la narrativa llegó al teatro con una nueva historia original de J. K. Rowling, en conjunto con Thorne y el director John Tiffany: “Harry Potter y el legado maldito” (título original en inglés, “Harry Potter and the Cursed Child”). Se lleva a cabo actualmente en el Palace Theatre de Londres y ya están a la venta las entradas para su puesta en Broadway, Nueva York, en 2018. La obra, que es una secuela de la historia original, se sitúa diecinueve años después de la conclusión del último libro “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte”, y sigue la vida del protagonista y su hijo.

The walking dead: Esta narrativa se hizo conocida mundialmente por su serie que comenzó a transmitirse en 2010 en la cadena AMC, con un total de 8 temporadas hasta el 2017. Sin embargo, el proyecto surgió como un cómic en el año 2003, publicados de forma mensual por Image Comics, el cual luego fue adaptado a la televisión con el mismo nombre. El argumento trata sobre un mundo posapocalíptico poblado por zombies donde hay pequeños grupos de humanos que intentan sobrevivir.

Si bien nació como un cómic y se consolidó como una serie de TV, también contó con diversas extensiones de la historia en otros medios. Uno de sus productos más exitosos fueron los videojuegos: estos no se enfocaban en la resolución de pruebas, sino que estaban orientados en el desarrollo de la historia y personajes. Las decisiones tomadas por el jugador se transferían de un nivel a otro.

Además, la serie contó con una app que ofrecía “Segunda pantalla”, o sea, una experiencia para su uso conjunto con el visionado de la primera pantalla, la del televisor. En un principio ofrecía información adicional sobre la historia, con encuestas y preguntas, pero luego en su última actualización incluyó otras novedades como la opción de descubrir si el usuario podría sobrevivir a cada uno de los episodios conforme a su personalidad. También agregaron un apartado Watch With, en el que podías elegir con qué “celebridad” que estaba viendo la serie compartir el visionado y ver sus comentarios en tiempo real.

Asimismo, la ampliación del relato también se llevó a cabo a través del mundo literario con la publicación de novelas. Escritas por unos de los creadores originales de la narrativa, Robert Kirkman, la primera se lanzó en 2011 “The Walking Dead: El Gobernador” y le siguió una trilogía de precuelas que narran historias que no se vieron en la serie. Además de los libros en ficción, se editaron algunos que explicaban detalles, desgranaban la historia y analizaban la serie y el cómic, como “The Walking Dead Chronicles guía oficial”.

La narrativa incluyó otras iniciativas secundarias como un pasaje de terror dentro del Parque de Atracciones de Madrid: “The Walking Dead Experience”, donde los visitantes pueden caminar por algunos de los lugares emblemáticos de la serie y vivir en primera persona la experiencia de los protagonistas. También una cafetería “The walking Dead Café” en Estados Unidos, donde además de ser un restó venden *merchandising* de la serie.

Todos estos ejemplos muestran que las combinaciones de medios y plataformas para expandir los relatos son ilimitados. Un medio puede ser el disparador de una historia, pero no por eso ser el más importante, puede haber varios medios principales, o uno del que se desprendan diferentes experiencias secundarias, pero todos deben apoyarse mutuamente.

Hasta hace poco la frase “el contenido es el Rey” fue el faro de las comunicaciones y la producción audiovisual, pero ahora se transformó a “el contenido es el Rey, pero la plataforma es King Kong”. Con este no quiero decir que una mala historia puede funcionar dependiendo de las plataformas, sino que los relatos tienen que ser contundentes, inteligentes y atractivos, pero para enganchar realmente a las nuevas audiencias hay que dar un paso más y ofrecer una experiencia en sí misma, que cruce de forma ingeniosa todos los medios que hagan falta para sacarle al máximo su jugo textual.

Lost: “Lost” fue una serie de televisión estadounidense emitida por American Broadcasting Company (ABC) entre 2004 y 2010, en seis temporadas. El puntapié de la historia era el accidente de un avión en el medio del océano, que dejaba algunos sobrevivientes en una isla desierta, quienes debían buscar la forma de subsistir en un ambiente muy hostil que escondía muchos secretos. Se convirtió rápidamente en una serie de culto en todo el mundo (siendo referenciada en multitud de programas de televisión, cómics, canciones y otros productos culturales) y logró un alto nivel de fanatismo entre sus seguidores.

Su estructura narrativa, plagada de *flashbacks*, *flashforwards* y hasta *flash-sideways* (una realidad paralela de lo que podría haber ocurrido), incentivó el misterio, la búsqueda de pistas y el armado de todo tipo de teorías por parte de los fans que formaron una amplia comunidad digital en blogs, foros y wikis, entre los que se destaca Lostpedia, una enciclopedia de referencia hecha por y para los fans.

Pero también fueron los productores quienes utilizaron a la perfección la sinergia TV e Internet. Entre la tercera y la cuarta temporada se lanzó una serie de 13 movisodios de 2 -3 minutos “Lost: Missing Pieces” (Perdidos: Las piezas perdidas), que se podía ver por primera vez en teléfonos móviles Verizon y seis días más tarde se publicaban como webisodios en el sitio de la ABC. Cada movisodio relataba una situación, que no se había visto en la serie original, entre 2 o más personajes, es decir, expandía el mundo narrativo y brindaba información adicional.

Asimismo, debido a la complejidad de la trama, se editaron recapitulaciones que se publicaban en la web para facilitar el ingreso a nuevos espectadores, que se denominaron: “Lost in 8:15 minutes”, un resumen en 8 minutos y 15 segundos (815 era el número del vuelo que se estrelló).

Por otra parte, para paliar la espera entre temporadas y no dejar caer la expectativa de los espectadores, los productores crearon juegos de realidad aumentada que fueron muy bien recibidos por sus fans: “The lost experience”, “Find 815” y “The Dharma Initiative”. También se creó un videojuego, disponible para Xbox 360, PlayStation 3 y PC.

Esperanza Mía: Otro de los casos de NT en Argentina fue “Esperanza Mía”, una telenovela que se emitió por Canal Trece desde el 6 de abril de 2015 al 14 de enero de 2016 con producción de Pol-ka. Si bien tuvo una duración menor a un año, el éxito de la tira estimuló la expansión de la historia en otros medios, que no habían sido tenidos en cuenta en un principio. El 4 de julio de 2015 se inauguró la versión teatral del ciclo con el mismo elenco de la serie televisiva. La obra se estrenó en el teatro Ópera Allianz, luego tuvo un período de gira por el país y finalizó en diciembre del mismo año en el Luna Park. Al estilo “Aliados”, en el teatro se recreó una nueva historia, pero respetando la trama original.

Asimismo, en mayo de 2015 salió a la venta el álbum musical de la serie. También contó con un extenso *merchandising* relacionado a la marca que incluyó: álbum de figuritas, posters, artículos escolares y disfraces. Además, se lanzó un juego musical para smartphones y tablets, una especie de karaoke con las canciones del programa.

Con todo, la apuesta interesante e innovadora de “Esperanza Mía” fue la realización de la serie web “Igual te quiero”, que constituyó la continuación de la historia de Eva Monti (Natalie Pérez) y Máximo Ortiz (Tomás Fonzi), dos personajes secundarios de la novela. Contó con 10 webisodios de 3 minutos cada uno, que se pudieron ver en el sitio web del canal eltrecetv.com.

ADDA: “Amar después de amar” fue otra apuesta transmedia de Telefe, ahora para un público adulto, no nativo digital. “ADDA” fue un thriller de suspenso que se emitió en el prime time de la TV desde el 23 de enero al 18 de mayo de 2017. La diferencia con otros productos radica en que fue ideada como multiplataforma desde un principio, con un proyecto de filmación que incluía los contenidos digitales de forma coordinada con los que se emitieron al aire.

Además de los capítulos para la TV, contó con una webserie paralela con dos de los personajes de la historia principal llamada “La búsqueda de Laura”, que lejos de ser una trama secundaria, desarrollaba la trama principal (el asesinato de uno de los protagonistas) desde otro ángulo. Los capítulos se publicaban en la web y en la app todos los jueves y estaban sincronizados con la historia. También contó con un blog, en el cual la protagonista de la webserie publicaba entradas que se relacionaban con la investigación que emprendía. Lo interesante fue que quienes decidían no ver la webserie no se quedaban afuera de la historia pero sí se perdían detalles.

Por otra parte, en la web también se publicaban escenas que mostraban fragmentos de la historia desde otro punto de vista, se denominaban “La otra mirada”. Eran las mismas escenas que salían en TV, pero filmadas desde otra perspectiva, quizás prestaban atención a otro protagonista o apuntaban a mostrar detalles que pasaban desapercibidos.

De esta forma, la narrativa se completó a través de 3 tramas: la principal (los capítulos que salían al aire), la paralela (la webserie) y la subjetiva (las entradas del blog y las escenas vistas desde otro ángulo).

7. Datos de resultados

“El público persigue el contenido que le interesa en un sector que aún es incapaz de vendérselo de la forma que desea.” (Jenkins, 2015, p.133)

La serie “Aliados” entendió que el paradigma estaba cambiando y pudo parar la pelota, dejar de seguir el trajín de la industria audiovisual y pegar una volanteada en un ruta incierta. Un nuevo ecosistema de medios se estaba formando, pero todavía en estado de embrión, lo transmedia es todavía, y mucho más en aquellos años, una especie amorfa, que tiene la particularidad de ser flexible y adaptarse a las nuevas condiciones tanto de consumo como de producción que cambian con mayor rapidez.

Para ello contaba con grandes ventajas: una historia compleja que se prestaba a la disociación en muchos medios y lenguajes; un target nativo digital que poseía las herramientas tanto cognitivas como técnicas para sumergirse en las aguas transmedia; y la acertada decisión de planificar la estrategia como multiplataforma desde el minuto cero. Sin embargo, también tuvo viento en contra: el hecho de ser los primeros en Argentina hacía que no contara con cimientos firmes desde donde apoyarse y construir un nuevo formato; el canal de televisión que impulsó el proyecto, Telefe, era en esencia conservador, por lo que su público cautivo no estaba habituado a este tipo de iniciativas; la web Telefe.com, el corazón del producto, no poseía un tráfico relevante con usuarios fieles que compulsivamente buscaran los contenidos allí.

Al respecto, el entonces Jefe de Producción Digital de Telefe hizo una evaluación de la estrategia transmedia de “Aliados”: “Fue innovador en 2013, pero no sé si va por ahí, no creo que los contenidos vayan por dónde fue “Aliados”. (...) Era otro el escenario, pero los contenidos digitales definitivamente no van por donde fue “Aliados”, pero mucho menos los contenidos van por donde iban antes de “Aliados”. Esa fue la

pulseada que termina ganando “Aliados”, fue el primero que intentó hacer algo diferente” (J. M. Santelice, comunicación personal, 24 de julio de 2016)

Si algo de novedoso tuvo la serie no sólo para la televisión nacional, sino para las NT en general, fue su estrategia de borrar la frontera persona/personaje. Los actores estuvieron no sólo al servicio de la historia, sino también ellos fueron un atractivo en sí mismo para el público, deseoso de espiarlos y develar ese “brillo” que los envuelve. Así, se generaron contenidos que cautivaron la atención de la audiencia como “Aliados en red” y los hangouts o twitcams, que tenían como intención manifiesta acercarlos al público, pero que en realidad los ubicaban como seres inalcanzables y perfectos. Aunque la fantasía se quebraba, otra puesta en escena se montaba para ellos, donde los protagonistas de la serie actuaban de “no actores”, en una seudoficción que emulaba una realidad milimétricamente construida.

Por su parte, si bien el consumo en TV no fue descollante, obtuvo 16 puntos de rating en promedio en su estreno y llegó a 8 puntos en sus últimas emisiones, en términos de audiencia digital fue éxito. Como detalló Tomás Yankelevich en su presentación en el IAB (Interactive Advertising Bureau) Now 2013, el Grupo Telefe subió 6 posiciones en el ranking de Sitios de Entretenimiento más vistos que elabora ComScore (compañía de investigación de marketing en Internet), pasando del 11° puesto al 5° lugar. En el estreno el primer capítulo tuvo 230.000 de reproducciones y más de 5 millones y medio en sólo 1 mes en el sitio web. Los webisodios, con una duración promedio de 7 minutos, obtuvieron un tiempo de visualización del 95%. Actualmente, el micrositio obtuvo 88.484.205 de visualizaciones, por lo que demuestra sigue dando rédito hasta la fecha sin contar con todos los contenidos del producto (en el actual sitio sólo están publicados los capítulos completos de las dos temporadas). En Twitter, en el mes de su estreno, “Aliados” fue mencionada 850.000 veces por 230.000 usuarios. En YouTube, el canal Mundo Aliados obtuvo a la fecha 53.445.078 visualizaciones. Finalmente, Google en su informe 2013 de lo más buscado por los usuarios en Argentina, denominado Zeitgeist 2013, ubicó a “Aliados” en el segundo puesto (Google, 2013).

Con todo, las NT no implican sólo la pata digital. Como detallé en esta investigación, el *merchandising*, las obras de teatro (“Aliados, El Musical: un viaje hacia tu propia luz”), la edición de libros (“Aliados, entre el cielo y la tierra”), CDs (“Aliados” y “Aliados versión extendida”, y todos los productos derivados (Revista Aliados, álbum de figuritas, Radio Aliada, etc) conforman el mundo marca que da vida a la narrativa y constituyen una no despreciable fuente de ingresos para los empresarios.

Todos estos datos reflejan que hay una audiencia que espera contenidos con calidad televisiva, pero ya no entregados en el tiempo, lugar y formatos de la TV tradicional. Como indica Mikel Lejarza, doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense y ex director general de Telecinco y Antena 3TV, en entrevista con Scolari (2013) “el sector audiovisual no está en crisis en absoluto, lo están algunos de sus modos de distribución” (p.59). Los productores tienen el desafío de encontrar la manera de capitalizar las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas y las necesidades de las audiencias, ahora transformadas en usuarios.

8. Conclusiones

Lo interesante de esta nueva era es que no existe fórmula mágica. El acertijo sigue siendo el mismo: cómo seguir contando historias, que sean atractivas para las audiencias y rentable para los productores. Respuestas hay muchas, pero muy lejos está la industria audiovisual de alcanzar la quimera del negocio de una vez y para siempre.

El tren de las NT va a todo vapor y se está llevando por delante a los viejos productores que miran con nostalgia la época en la que ellos eran los conductores de la locomotora audiovisual y las audiencias, pasajeros cautivos de un solo carril. Ahora los senderos se bifurcan, las redes se expanden y nadie tiene el control ni un mapa trazado. Las NT vienen a reconfigurar el viejo esquema de los medios de comunicación sí, pero sin una solución infalible.

Como intenté demostrar en este trabajo, una de las claves de las NT es escuchar a las audiencias, entender qué y cómo quieren los relatos e integrar sus voces en un producto colaborativo. Esto no quiere decir que los productores tienen que dejar a los usuarios escribir la historia *a gusto y piacere* o decidir en qué plataforma va a vivir, sino pensar una narrativa lo suficientemente maleable para que los fans puedan jugar con ella, se sientan parte y adopten una actitud protectora y promotora del producto. Un nuevo consumidor de medios emergió con competencias lectoras actualizadas que implican la habilidad de interpretar productos textuales en diferentes medios y lenguajes, mucho más comprometido con las historias y con la necesidad de “agregar notas al margen de la lectura”. Esta última conducta existió siempre pero fue con la entrada de Internet que los receptores se empoderaron y contaron con las herramientas para intervenir como nunca antes las obras que admiran: comentar, cortar, reescribir, remixar, *likear*, son algunas de las posibilidades que ofrece el ecosistema digital.

Asimismo, entender que la conducta de la audiencia cambió es importante para no perder rápidamente el interés del público: antes se consumían mucho pocos medios y ahora se consume poco muchos medios. Comprender los tiempos y espacios de consumo medial es esencial para ganar la plena atención de la audiencia meta y aprovechar al máximo la producción de contenidos.

La otra cara es abrirse a otros medios, plataformas y lenguajes para que las historias cobren vida, se expandan en muchas direcciones y cada una de ellas exprese de la mejor manera la narrativa. Al principio de esta tesina me pregunté cuál era la especificidad de una NT y uno de los principales errores era considerar a un producto transmedia por el sólo hecho de estar en muchos medios. Publicar el contenido que salió en TV en un sitio web o tener cuentas en redes sociales, definitivamente no lo hace parte del universo de las NT. ¿Pero cuál es la línea que los separa de una narrativa tradicional? Tal como desarrollé a lo largo de esta investigación, las NT construyen una experiencia en sí misma, que tiene la particularidad de no ser una experiencia cerrada ni idéntica para todos los consumidores, sino que cada uno tiene el poder de construir su propio camino. Por ejemplo, un usuario puede ingresar a una determinada historia por la película, continuar por los videojuegos y pasar por el libro; en cambio otro consumidor de la misma narrativa puede entrar por el videojuego, descubrir la película y llegar finalmente a la serie televisiva. Es por eso que cada medio debe ser autorreferencial y complementario a la vez, para no expulsar a los nuevos participantes pero a la vez ofrecer nuevas atracciones, develar a cuenta gota secretos de la historia y forjar espacios navegables que permitan bucear las aguas del mundo creado.

Ahora bien, la cantidad de medios por los que se despliega la historia tampoco es lo importante en las NT, sino el aporte en sentido e interactividad que suma al conjunto. Hay una tendencia muy extendida entre los productores digitales de querer estar presente en todos los medios y cuando emerge una nueva tecnología no pierden la

oportunidad de probarla, por el sólo hecho de ser los primeros. Por ejemplo, hace unos años con el boom de las App, y en especial de la “Segunda pantalla”, muchos programas de TV lanzaron su propuesta pero en la mayoría de los casos sin construir sentido o complementar a la narrativa. Entonces, no todas las plataformas, medios y lenguajes se ajustan a todas las NT y mucho menos al target al que se dirigen, lo importante es entender qué se quiere contar, cómo lo puede lograr mejor cada medio y qué propuesta de lectura interesante se propone, que luego estará a merced de la voluntad de cada consumidor. Con todo, la clave es explorar nuevos caminos en una ecología de medios cada vez más cambiante y fragmentada sin perder la identidad de la narrativa.

Esta investigación se propuso llamar la atención sobre los cambios en la industria audiovisual, sus regímenes de consumo y la introducción de un fenómeno que compatibilizó dos mundos, la TV e Internet, que parecían competir entre sí: las Narrativas Transmedia, a través del estudio del caso “Aliados”, como propuesta emergente en el país. Como sostiene Salaverría (2003): “Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales” (p.39). Finalmente, esta tesina también tuvo el anhelo de contribuir a quebrar la tensión en el actual sistema de medios e inspirar nuevas formas de contar historias más audaces que abran las puertas a un consumo más colaborativo y abierto.

9. Bibliografía

- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *Revista La Trama de la Comunicación*. Volumen 19.
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language*. London.
- Henry Jenkins, S. F. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Igarza R, F. V. (2008). *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios, estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Iglesias, F. y. (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Revista Technology Review*.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management Analysis, Planing and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levis, D. (2010). Crónica de cómo la televisión empieza a perder el predominio audiovisual en el hogar. En I. d. Comunicación, *Pensar los medios en la era digital*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Metz, C. (1979). *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2011). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevión. En A. P. Carlos A. Scolari, *Lostología. Instrucciones para entrar y salir de la Isla*. Buenos Aires: Cinema.

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Estados Unidos Bantam Books.
- Vacas, F. (2008). El celular en el proceso de convergencia. En F. V. Roberto Igarza, *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.

Sitios web

- EMarketer. (9 de marzo de 2017). <https://www.emarketer.com>. Obtenido de <https://www.emarketer.com/Report/Q1-2017-Digital-Video-Trends-Monetization-Audience-Platforms-Content/2002004>
- Real Academia Española (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=TwsUKqW>
- Google. (Diciembre de 2013). *Trends Google*. Obtenido de <https://trends.google.com/trends/topcharts#date=2013&geo=AR>
- INDEC (2015). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Recuperado de: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf
- *Internet World Status*. (30 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats15.html>
- LostPedia. (s.f.). *LostPedia: La enciclopedia de Lost*. Obtenido de http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Perdidos:_El_Videojuego
- Marshall, K. (6 de Abril de 2010). <http://www.producersguild.org>. Obtenido de <http://www.producersguild.org/news/39637/PGA-Board-of-Directors-Approves-Addition-of-Transmedia-Producer-to-Guilds-Producers-Code-of-Credits.htm>
- Nielsen. (2017). <http://www.nielsen.com>. Obtenido de <http://www.nielsen.com>
- T. Berners-Lee/CN, R. C. (12 de Noviembre de 1990). *W3C*. Obtenido de <https://www.w3.org/Proposal.html>
- Tube, Y. (s.f.). www.youtube.com. Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>
- *You Tube - IABarg*. (11 de Septiembre de 2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CXRwnNsZNqE>

Entrevistas realizadas por el autor

- Raffo, Esteban. Ex Gerente de Contenidos Digitales de Telefe. (01/07/2016)
- Santelice, Juan Manuel. Ex Jefe de Producción Digital de Telefe (24/07/2016)

10. Anexo

Entrevista a Esteban Raffo. Ex Gerente de Contenidos Digitales de Telefe (02/07/2016)

¿Cómo se construyó la estrategia digital de “Aliados”?

Se comenzó a armar en el 2012, un año antes. “Aliados” desde un principio fue concebido como un producto digital y el objetivo de la serie fue apalancar la web, como luego fue “Elegidos” para lanzar Mi Telefe, “Aliados” se pensó para potenciar a Telefe.com.

Y así fue, cada webepisodio tuvo más de 2 millones de visitas, una locura para lo que veníamos teniendo hasta ese momento, superó todas nuestras expectativas.

Cada capítulo de la serie fue pensado, y así se realizó desde la producción, para producirse en 7 webisodios, de aproximadamente 7 minutos: 6 se publicaban diariamente en la web y luego culminaba en la pantalla de la televisión la integración de los 6 con el webisodio final de cierre. O sea, los guiones y la producción se llevaban a cabo con este concepto, no es que después se fraccionaba al episodio. Había una grilla de publicación muy estricta.

¿Qué tipo de interactividad ofrecía la aplicación de segunda pantalla de “Aliados”?

Fue totalmente innovadora para esa época, no era nada común el concepto de segunda pantalla en Argentina.

La interactividad que ofrecía eran contenidos exclusivos en los cortes de aire, trivias y encuestas sobre lo que iba sucediendo en la narración. La app contaba con un ranking, los usuarios se logueaban y cuanto más participaban iban sumando puntos para ganar premios que se anunciaban en las redes sociales.

¿Por qué se lanzaron dos aplicaciones de “Aliados” por separado – la de segunda pantalla y la lúdica?

Porque eran dos conceptos totalmente diferentes. La de “Segunda Pantalla” tenía que ver con el contenido, con lo que iba pasando en la historia. La otra se realizó para sumarse a lo que en ese momento era el boom de los juegos online, tipo Angry Birds. Si bien el juego tenía que ver con la historia, era un juego para superar determinadas misiones como los personajes de “Aliados”, lo podía jugar cualquiera, no era necesario seguir la serie.

¿Qué era Club Aliados?

Club Aliados era un club de beneficios, al estilo Club La Nación, en el cual los integrantes accedían a una cuponera con determinados descuentos para los productos de la serie.

¿Qué rol cumplían las redes sociales?

Las redes sociales cumplían un rol más que importante en todo este circuito. Si bien la web era el lugar de distribución del contenido, las redes eran la plataforma de promoción.

En esa época estaba muy de moda las twitcams y los hangouts, que se realizaban con los actores.

¿Para qué se llevaron a cabo? ¿Se realizaban periódicamente?

Al ser un público de adolescentes con las redes se generaba el *engagement*. De hecho muchos actores crearon sus cuentas sociales a partir de “Aliados”.

No, no había un tipo de periodicidad para realizar estas acciones.

¿Se les pedía a los actores que usen sus redes para promocionar la serie?

Sí, se le sugerían publicaciones. Pero obviamente al ser cuentas personales cada uno hacia lo que quería. Por ejemplo, Julián Serrano ya en ese entonces era un *youtuber* famoso, ya había construido su comunidad y por supuesto era más autónomo.

¿Había un feedback con los seguidores?

No había un sistema de pregunta-respuesta, pero ese tipo de acciones, Twitcams y hangouts, se hacían para incluir al público y darle más relevancia.

¿Con qué propósito se realizaron los videos “Aliados en Red”? ¿Cuál era su principal canal de distribución: web, redes sociales?

Los contenidos de “Aliados en Red” se publicaban en el sitio web, posteriormente en YouTube, y se los comunicaba a través de las redes sociales. Eran contenidos exclusivos que tenían un gran atractivo para el público para el que estaba pensado “Aliados”, y de hecho en términos de tráfico al sitio funcionaron muy bien.

¿Cuál es tu balance de la estrategia digital de “Aliados”?

Fue un proyecto que vino a mover un poco las fibras tradicionales de la producción en TV. Había una grilla armada de producción, en la que estaban incluidos los contenidos digitales y tenían la misma relevancia o más que lo que salía sólo al aire.

Tuvo dos objetivos que fue revitalizar la marca Telefe, como un canal de televisión que tiene propuestas innovadoras y de vanguardia y fundamentalmente relanzar el sitio, para re-posicionarlo. Ambos objetivos fueron cumplidos y eso es lo más importante.

Entrevista a Juan Manuel Santelice. Ex Jefe de Producción Digital de Telefe (24/07/2016)

¿Cómo se construyó la estrategia digital de “Aliados”?

“Aliados” fue un producto íntegramente pensado como digital y multiplataforma. La producción, desde el minuto uno se llevó a cabo con ese objetivo. La producción web, de la que yo estaba a cargo, realizaba contenidos que se veían en digital, como podía ser un backstage o una escena que solamente se ve en la web o un pedacito de la

ficción que se desprende y sale del tronco principal de la historia y solamente transcurría en la web.

Estaba abocado a producir esas escenas, a armar entrevistas y era un equipo que dependía de digital.

El producto en sí estaba pensado como un producto digital que después resolvía una parte en un medio tradicional como la tele, pero el producto estaba pensado como meramente digital.

Tenía 2 aplicaciones, una de segunda pantalla y otra más lúdica, sobre misiones ¿Qué contenidos extra o interactivos ofrecía la de segunda pantalla?

La segunda pantalla lo que ofrecía era... tenías trivias, también había una parte que estaba abocada con lo que directamente había en el sitio, como los contenidos exclusivos. En general, eran contenidos que estaban abocados a mantenerte en el programa, sobre todo en el momento en el que había un corte, había un contenido que se utilizaba para mantener la atención de la audiencia en el momento en el que la tensión de la historia se disipa por una pausa. Sobre todo teniendo en cuenta que el público fundamentalmente eran *millennials*, que los estabas llevando prácticamente a la fuerza a la pantalla, entonces la idea era tenerlos ahí un rato más en la pausa.

¿Cuál era el contenido extra que ofrecía Club Aliados?

Esa fue la primera experiencia que tuvo Telefe, con contenido Premium y si no me equivoco la primera experiencia de contenido Premium de todas las empresas de productora de contenido de la Argentina. Conozco los casos de América y el 9, que prácticamente no tenían el sitio, o lo estaban por lanzar ese año. Si no me equivoco entonces, la primera experiencia de contenido Premium fue Club Aliados.

Club Aliados tenía más ventana de tiempo los capítulos; los capítulos completos tenía una cáctchup VIP, se los daban para siempre y al resto los capítulos morían después de un tiempo, creo que era una o dos semanas; tenía contenido exclusivo, algunas entrevistas. Me acuerdo que, por ejemplo, cuando fue la etapa de vacaciones de los chicos les dimos cámaras para que grababan algunos de los momentos de lo que

hacían con su familia y el contenido que salió de eso fue a parar a Club Aliados. Había otros beneficios del tipo *meet and greet* y esas cosas para conocer a los protagonistas de “Aliados”.

¿Los participantes se logueaban en la página para acceder a esos beneficios?

Sí, había un logueo y se abría una pestañita donde vos accedías. Básicamente era un minisitio solamente para los que pertenecían a Club Aliados.

¿Cómo se organizaban los hangouts y las twitcams?

Eso se organizaba de forma periódica, había un calendario. A veces dependíamos un poco del humor de los chicos porque la forma de grabación de “Aliados” era muy intensa y hay que tener en cuenta que muchos chicos eran menor de edad y no podían trabajar muchas horas en un canal. Entonces era muy difícil meter la enorme cantidad de contenido que había en ese esquema de producción.

Además, “Aliados” dentro de Telefe fue uno de los primeros productos que entró en una estructura donde se estaban revisando los procesos de producción. La idea era optimizar los procesos de producción, entonces era difícil meter en la historia central de “Aliados”, otras pastillitas como twitcams que no deja de ser una producción de contenido y había que meterlo en ese calendario.

Estaba todo bastante estructurado y eso fue lo más positivo, el haber sido un producto transmedia era todo más fácil.

En ese sentido, entraba también “Aliados en Red” no como exclusivo de la pata digital, ¿No?

Sí, eso estaba bueno también. Formaba parte de lo que era el sitio también. Algunos de los contenidos de “Aliados en Red”, eran también exclusivos para los chicos de Club Aliados, todo eso se cruzaba. Básicamente, ahí los chicos respondían en modo actor y no en modo personaje, eran entrevistas con un nombre bonito.

¿Los contenidos se subían a la par a YouTube y al sitio o había un delayed, para darle más importancia al sitio?

Los contenidos a YouTube se subían más tarde pero por una cuestión operativa, eran dos equipos distintos, el equipo que lo producía lo inyectaba primero para el sitio y después YouTube lo clippeaba si era muy largo, pero quedaba más tarde en YouTube por una cuestión de temporalidad.

El sitio estaba súper instalado y la gente iba a buscar el contenido al sitio, porque el sitio era parte fundamental del producto. No era necesario una estrategia para posicionar al sitio, porque ya estaba posicionado por el producto.

¿La webserie “Aislados”, que fue parte de la segunda temporada, la llevo a cabo la producción web o la producción general?

Era parte de la producción web. El problema que tuvimos con “Aliados” es que la primera temporada y gran parte, el tronco principal, de la segunda se produjo el mismo año. Y ahí hubo una desinteligencia, porque gran parte de lo que era la producción exclusiva web estuvo muy enfocada a lo que era la primera temporada y se grabaron algunas cosas de la segunda, pero por orden de Cris había que darle mucha fuerza a lo que estaban saliendo al aire en ese momento para reforzarlo y nos quedamos cortos de lo que era contenido exclusivo de la segunda temporada. Entonces, “Aislados” debe haber sido la estrategia para paliar la falta de contenido.

A nivel general, ¿Cómo evalúas la estrategia digital de “Aliados”?

A mí me parece que fue genial, porque lo bueno que tiene “Aliados” es que no tiene parámetros, no hay con qué compararlo. Todavía la tele funciona diferente, no hay nada parecido, sigue siendo innovador y, en ese sentido, haber contribuido a innovar un poco lo que son los medios tradicionales para mí ya es genial. Me parece que como experiencia fue muy buena para Telefe, porque Telefe tiene la imagen de canal familiar, de canal tradicional y con “Aliados” logró posicionarse un poco más como un canal innovador y más joven, asique le sirvió.

Para mi “Aliados”, independientemente de lo que son los números de rating que es lo que estamos acostumbrados a ver en la tele, fue un éxito. Obviamente desde las métricas web fue un éxito, pero también fue un éxito como propuesta por ser vanguardia en la Argentina. Sé que desde el canal se pensó así, no para tener un éxito en números, sino como para revitalizar la marca, para hacerla más joven, para sentar un precedente de un producto nuevo.

Para aquel momento era súper innovador. Lo que pienso es lo siguiente: fue innovador en 2013, pero no sé si va por ahí, no creo que los contenidos vayan por dónde fue “Aliados”. Pero sí fue innovador y un intento de hacer algo diferente, en un momento en el que por ejemplo Netflix era algo nuevo que tenían sólo algunas personas. Era otro el escenario, pero los contenidos digitales definitivamente no va por donde fue “Aliados”, pero mucho menos los contenidos van por donde iban antes de “Aliados”. Esa fue la pulseada que termina ganando “Aliados”, fue el primero que intentó hacer algo diferente, fue el primero que trató de unir dos mundos que parecían muy distantes en ese momento que eran los nuevos medios, la nueva forma de hacer contenido, la nueva forma de contar y los medios tradicionales con la aguja hipodérmica, ese fue el intento de “Aliados”, ahí radica el éxito, más allá de no haber tenido grandes números y más allá de finalmente, no haber acertada cuál iba a ser el futuro de los medios digitales, que ni siquiera hoy lo sabemos, pero puso su cuota de voluntad para modernizar la tele argentina.

¿Cómo se llevó a cabo la comunicación para vender esta narrativa transmedia?

Fue en conjunto con la TV y las plataformas digitales. Al principio “Aliados” era streaming en vivo como si el programa estuviera saliendo en directo... va sí salía en directo desde la web, era streaming live. Entonces cuando estaba por empezar el en vivo web, en la pantalla de la TV salía una mosca con una cuenta regresiva para invitar a ver “Aliados” en la web, que en el streaming teníamos que sincronizar para poner el capítulo.

El palazo que recibimos los primeros capítulos fue tan grande que tiró abajo el sitio, de la cantidad de gente que estaba intentando acceder en un tiempo corto de tiempo a

un sitio, que eso es lo que los tira abajo. Fuimos presos del éxito por lo que provocaba la llamada de la televisión era una afluencia de gente muy grande en muy poco tiempo.

Después lo que hicimos, es que el llamado lo que hacía era avisar cuando estaba colgado el capítulo, no el streaming, lo que liberaba un poco los servidores, porque la gente podía arrancar al capítulo cuando quería.

Una aclaración, los webisodios, que era lo inédito, era lo que se streameaba, los capítulos que ya habían salido al aire, se publicaban directamente. Nosotros no queríamos dejar de streamear los webisodios, más allá que desde una cuestión técnica hubiera sido más fácil, porque no queríamos perder el status de lo que te da el streaming, era un montón de gente hablando de lo mismo durante ese mismo lapso de tiempo. La estrategia era darle un status de evento, más allá del contenido en sí, queríamos hacer una experiencia, un montón de gente mirando en vivo el webisodio y comentando en twitter, esa era la idea.