

Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: casos ejemplo

Antoni Roig Telo

PID_00157767



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: introducción.....	5
2. Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: casos de estudio.....	10
2.1. <i>Perdidos: en el paraíso wiki</i>	10
2.2. <i>District 9</i>	15
2.3. <i>Sanctuary</i>	19
2.4. <i>HBO Imagine</i>	21
2.5. <i>El diario de Sofía</i>	23
2.6. <i>El internado / Antena 3.0.</i>	24

1. Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: introducción

En este módulo, presentaremos algunos exponentes de producciones audiovisuales desarrolladas desde contextos y lógicas industriales y que han apostado fuertemente por la innovación en los términos introducidos hasta el momento, aunque estrictamente centrados en la producción audiovisual de carácter comercial. Los ejemplos son numerosos, así que hemos optado por seleccionar ejemplos paradigmáticos recientes que reflejen diferentes tendencias y que se correspondan con diferentes medios audiovisuales núcleo, con especial atención a la ficción. De la misma manera, hemos intentado reflejar diferentes realidades geográficas e incluso, como en el caso de *El diario de Sofía*, con voluntad transnacional. Como veréis, hemos intentado combinar ejemplos sumamente populares, como *Perdidos* o *District 9*, con otros considerados de culto o de audiencia de nicho, como *Sanctuary*.

Es importante tener en cuenta que las fichas incluidas sólo son puntos de partida para el análisis y que no están todos los que son. Por lo tanto, aprovechamos antes de entrar en materia para referenciar algunos otros casos que no han sido incluidos en versión extendida en este módulo, pero que se pueden considerar pioneros en muchos aspectos.

- ***The Blair Witch Project*** (*El proyecto de la Bruja de Blair*), de Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, 1999. Con un presupuesto mínimo y una muy inteligente campaña de generación de expectación en Internet, se convirtió en un auténtico fenómeno que pilló desprevenidos tanto a la crítica como a los propios agentes industriales. TBWP fue una feliz combinación de estética realista (incluso "pobre"), ficción, falso documental, horror e implicación de los usuarios por medio de Internet que ha sido buscada una y otra vez tanto por cineastas independientes (desde el filme *Head Trauma*, de Lance Weiler, citado en el primer curso de especialización, al tremendamente popular *Paranormal Activity*) como establecidos (*Cloverfield*, producido por J.J. Abrams o *Diary of the dead*, de George A. Romero); desde Hollywood a un siniestro edificio en la Rambla de Cataluña en Barcelona (*REC* y *REC2*, de Jaume Balagueró y Paco Plaza, reconvertido en *remake* hollywoodiense con el título de *Quarantine*). Es importante el hecho de que *The Blair Witch Project*, junto con otras propuestas como *Ringu* (*The Ring*, de Hideo Nakata, rodada un año antes), hayan influido en la configuración de una estética que ha contagiado a muchos otros títulos de género más convencionales, pero que no han dudado en incorporar el vídeo doméstico o las cámaras de videovigilancia como elemento de tensión fruto de la sensación de realidad física que aportan al espectador.



My little eye

De entre los numerosos intentos por reencontrar la piedra filosofal del éxito siguiendo la estela de *The Blair Witch Project*, nos gustaría destacar un filme considerado menor, *My little eye* (*La cámara secreta*, 2002), que adquiere una dimensión especial en su visionado en DVD. La premisa del filme se basa en que un grupo de jóvenes acepta participar en lo que en apariencia es un *reality show* tipo *Big Brother*, sólo que emitido por Internet y que les obliga a permanecer aislados en una remota casa de campo. Por supuesto, no tardarán en suceder cosas terribles a la vista de las numerosas cámaras de televisión que pueblan todos los rincones de la casa. Este supuesto *reality* está producido por quienes en el filme reciben el nombre de la Compañía, y que tienen objetivos muy distintos de los que imaginan los inocentes participantes en el show: precisamente, en la edición en DVD se puede visionar el filme con una mezcla de sonido alternativa, denominada *los comentarios de la Compañía*, en la que se pueden escuchar las órdenes que, vía *walkie-talkie*, los productores se dan unos a otros para orquestar cada una de las diferentes situaciones a las que se irán enfrentando los habitantes de la casa, y que suponen la antesala del terrible destino de los mismos, lo que aporta una nueva y todavía más inquietante dimensión a la trama. El mismo DVD incluye los *castings* de ficción de los personajes protagonistas, que no se pueden ver tampoco en el filme original. En el vídeo siguiente podéis comparar una interesante escena en la que los protagonistas oyen unos ruidos en el desván de la casa y se encuentran con un pájaro atrapado en el mismo, en su versión original y en la versión con los "comentarios de la Compañía".

El visionado de estos fragmentos puede herir la sensibilidad del espectador.

WEB

Recurso interactivo accesible sólo en la web.

My little eye. Versión original

WEB

Recurso interactivo accesible sólo en la web.

My little eye. Comentarios de la Compañía

- **Timecode** (Mike Figgis, 2000). Mike Figgis es un director de cine y compositor que alterna producciones de vocación más o menos comercial (como *Mr. Jones*, *Lunes tormentoso*, *Cold Creek Manor* o *Leaving Las Vegas*, junto con diferentes trabajos para televisión) con otras de carácter experimental, como por ejemplo *Hotel* o la propia *Timecode*. A medio camino entre

experiencia videoartística y filme narrativo, *Timecode* presenta una narración en tiempo real y plano secuencia (gracias a que fue grabada en vídeo digital), con el desafío añadido de presentar cuatro acciones simultáneas mediante el recurso de la pantalla dividida. En ocasiones los personajes y las acciones se entrecruzan, de manera que podemos llegar a ver la misma situación en dos secciones distintas, para a continuación volverse a separar. De hecho, Figgis "orquestó" el filme valiéndose de sus conocimientos como músico, tanto para conceptualizar los puntos de encuentro y clímax repartidos entre las cuatro pantallas como a la hora de subrayar los elementos en los que necesita la máxima atención del espectador mediante la banda de sonido. En su edición en DVD, el espectador tiene el valor añadido de poder elegir la mezcla de sonido para decidir en qué historia quiere en ese momento centrar su atención. De la misma manera que no es difícil identificar la influencia de distintas experiencias del campo del videoarte en *Timecode*, tampoco lo es encontrar puntos de contacto con recientes iniciativas innovadoras, como HBO Imagine, tratada en este módulo.



- *D-Dag* (dirigida por Søren Kragh-Jacobsen, Kristian Levring, Thomas Vinterberg y Lars von Trier, Dinamarca, 2000). Esta ambiciosa iniciativa apadrinada por Lars Von Trier supone un punto de encuentro único entre ficción cinematográfica y televisión. Cuatro directores distintos asumieron el encargo de elaborar una ficción de setenta minutos en directo, siguiendo una única trama, pero asumiendo el punto de vista de diferentes personajes en torno a un plan para robar un banco. Las cuatro ficciones se emitieron simultáneamente por diferentes canales de televisión de Dinamarca el 1 de enero del 2000: el espectador debía seguir la trama en directo con la opción de "editar" el filme por medio de su mando a distancia, pasando de un punto de vista a otro, de manera que cada espectador construía su propia experiencia de *D-Dag*. Su condición de ficción simultánea múltiple en tiempo real guarda muchos puntos de contacto con *Timecode*, aunque la posibilidad proporcionada por su pase televisivo para que el espectador "monte" su propia película le otorga una cualidad única. En esta emisión especial, se acordó que un quinto canal emitiría los cuatro filmes simultá-

neamente en cuatro pantallas (al estilo, por tanto, de *Timecode*), mientras que un sexto y un séptimo canal retransmitirían la comunicación entre directores y actores para coordinar las cuatro historias. A pesar de que *D-Dag* se considera un experimento brillante sobre el papel, pero fallido en la realidad, ya que resultó frustrante para buena parte de sus espectadores/montadores, supone un punto de referencia sobre las posibilidades de lo que puede ser una auténtica experiencia de ficción multicanal.

- **No todo es ficción (o sí): entretenimiento *cross-media*.** A lo largo de la primera década del siglo XXI, algunos de los principales programas de éxito –convertidos en franquicia– en las principales cadenas de televisión del mundo han sido diseñados como auténticas experiencias *cross-media*. Esto es lo que sucede con multitud de programas pertenecientes a lo que se conoce como *reality show*, en especial aquellos que siguen la vida de sus protagonistas en tiempo real, como es el caso de *Big Brother*, *Operación Triunfo*, *Pop Idol*, *X-Factor*, *Fama* o *La vuelta al mundo en directo* (en contraposición a otros previamente grabados como *Pekín Express* o *El aprendiz*). Estos programas se pueden seguir tanto por medio de los *shows* semanales convencionales programados en horario de máxima audiencia como mediante resúmenes diarios en otras franjas horarias (y debates en programas de tipo magazine); las veinticuatro horas en Internet o en canales temáticos; en foros en los que los participantes no sólo debaten su opinión sobre los acontecimientos sino que también generan corrientes de opinión de gran importancia en relación con futuras votaciones; chats que se pueden desarrollar al mismo tiempo en televisión e Internet; contenidos pensados para móviles; mensajes SMS incorporados en el programa semanal, etc. Y quien piense que se trata de una fórmula agotada en la actualidad, que tenga en cuenta que el formato ya se ha trasladado a redes sociales como Facebook o iniciativas como Tengaged (creada, por cierto, en España).

Big Brother and Survivor reality games

Tengaged is an online multiplayer game that lets everyone play and participate in a reality social game based on Big Brother and Survivor reality television shows.



NOMINATE & EVICT

Create your alliances, nominate other participants and try to not get evicted from the game.

MULTIPLAYER ONLINE GAME

Participate on Big Brother and other reality games, create your blog and meet new people while playing.

BB UK & BB USA

While progressing on the game you may enter into Big brother games based on USA or UK styles

SURVIVOR

Survivor tribes competitions with challenges, tribal councils and tribe merges.

The first reality social site

survivor Big Brother games

IT'S FREE

start now



The site is based in making new friends by participating in online Survivor and Big Brother games. Make new friends and eliminate them...



Votes for evictions, nominations, challenges and competitions based on known TV games like Wheel of Fortune, Deal or no Deal,...



Create your reality blog, group, or design and participate on popularity contests!, only on Tengaged :)

Lectura recomendada

Para un análisis sobre la actividad de los fans de *Big Brother*, os recomendamos el artículo de Bruno Campanella, "Hablando de la vida de los otros", disponible en la revista digital *Digithum*.

Para un estudio sobre los fans de *Gran Hermano* en España, recomendamos el artículo de Dani Aranda, "El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: estudios de recepción y educación mediática en Gran Hermano", disponible en *Dialnet*.

2. Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: casos de estudio

2.1. *Perdidos*: en el paraíso wiki



Ilustración de la careta principal de *Perdidos*

Perdidos es sin duda una de las series de referencia cuando se habla de la nueva edad de oro de la televisión americana, expresión que ha hecho fortuna para referirse a un importante conjunto de series surgidas a principios del presente siglo. Estrenada en la cadena ABC en el 2004 y surgida de la fértil imaginación de J.J. Abrams, *Lost* define no sólo la situación desconcertante de sus personajes, supervivientes de un accidente aéreo que se encuentran perdidos en una isla que genera cada día que pasa más preguntas que respuestas, sino también la experiencia que propone a sus espectadores. Es efectivamente fácil sentirse "perdido" en toda la complejidad de sus giros argumentales, que piden a gritos la implicación del espectador para detectar detalles, buscar pistas, elaborar teorías y, por supuesto, compartirlas. Se puede afirmar que *Perdidos* es un perfecto ejemplo de serie concebida para arrastrar a miles de fans en un auténtico proceso deductivo, en una red expansiva de páginas web de todo tipo. El concepto tras la serie, por lo tanto, está diseñado para desarrollarse en múltiples direcciones, pese a mostrar una situación inicialmente limitada en el tiempo y en el espacio. Al avanzar en las sucesivas temporadas de la serie, ninguna de estas dimensiones parece definitivamente estable (de hecho, estas barreras terminan dinamitadas en el momento en que se empiezan a suceder saltos en el tiempo y en el espacio que dislocan totalmente la narrativa seriada tradicional en una serie de televisión hasta el momento). Un elemento importante que ha contribuido también a la condición de serie de culto de *Perdidos* es que desde el principio ha sido planteada como proyecto con inicio, desarrollo y final definidos y acotados a seis temporadas, lo que por tanto garantiza la coherencia del universo de la serie y su desarrollo de manera totalmente independiente a intereses comerciales propios de sus productores. La sexta y última temporada de *Perdidos* se estrena en el 2010, en lo que promete ser un final a lo grande de una serie que, sin recurrir al tópico, marca un antes y un después en la concepción de series de televisión.

El grado de avidez en la búsqueda de pistas ha llegado incluso a provocar que los fans busquen puntos de contacto entre la serie y el filme *Cloverfield* (*Monstruoso*, ideado también por J.J. Abrams). Entre otras referencias, en este filme aparece brevemente en una pantalla el logo de la iniciativa Dharma, que tiene un papel central en la serie. ¿Broma interna? ¿Juego con los fans? ¿Estrategia de promoción cruzada? ¿Nuevas posibilidades de reinterpretación?

***Perdidos* como experiencia transmedia**

Perdidos es un caso importante no sólo por su trascendencia como serie, sino por su vocación *cross-media*, tanto por medio de brillantes iniciativas promocionales como mediante contenidos *transmedia*. Este es el caso de los denominados *mobisodes* (término acuñado por la corporación Fox para referirse a episodios de series concebidas para móviles). Entre noviembre del 2007 y febrero del 2008 se distribuyeron trece "movisodios", en primer lugar a teléfonos móviles de la compañía Verizon (*partner* norteamericano de Vodafone) y, seis días más tarde, como "webisodios" en www.abc.com. Estos episodios, de menos de cuatro minutos de duración y producidos entre el 2007 y el 2008, se denominaron *Lost: Missing Pieces* y pretenden llenar diferentes vacíos narrativos correspondientes a las tres primeras temporadas.

Otro ejemplo de la apuesta *cross-media/transmedia* de *Perdidos* ha sido la propuesta de diferentes juegos de realidad alternativa (ARG) como aperitivo al principio de nuevas temporadas. La primera experiencia en este sentido fue *The Lost Experience*, juego que tuvo lugar durante el 2006, previamente al inicio de la tercera temporada de la serie. Coordinado entre las cadenas ABC (en Estados Unidos), Channel 4 (Gran Bretaña) y Channel 7 (Australia), *The Lost Experience* se presentaba como un proyecto liderado por la ficticia fundación Hanso, en el que se incluía la participación de diferentes patrocinadores como Sprite, Jeep o Verizon, y mediante el cual se revelaban supuestamente algunas nuevas pistas sobre la serie.

De manera previa a la cuarta temporada, entre finales del 2007 y principios del 2008 se lanzó un nuevo juego, *Find 815*. Este juego partía de la premisa del relanzamiento de la ficticia línea aérea Oceanic Airlines, y mediante dos páginas web, www.flyoceanic.com y www.find815.com, siguió durante dos meses la investigación de un técnico informático de la compañía, Sam Thomas, para intentar resolver el misterio sobre el paradero del vuelo 815, en el que viajaba su novia Sonya (personaje que no ha aparecido hasta el momento en la serie) como auxiliar de vuelo.

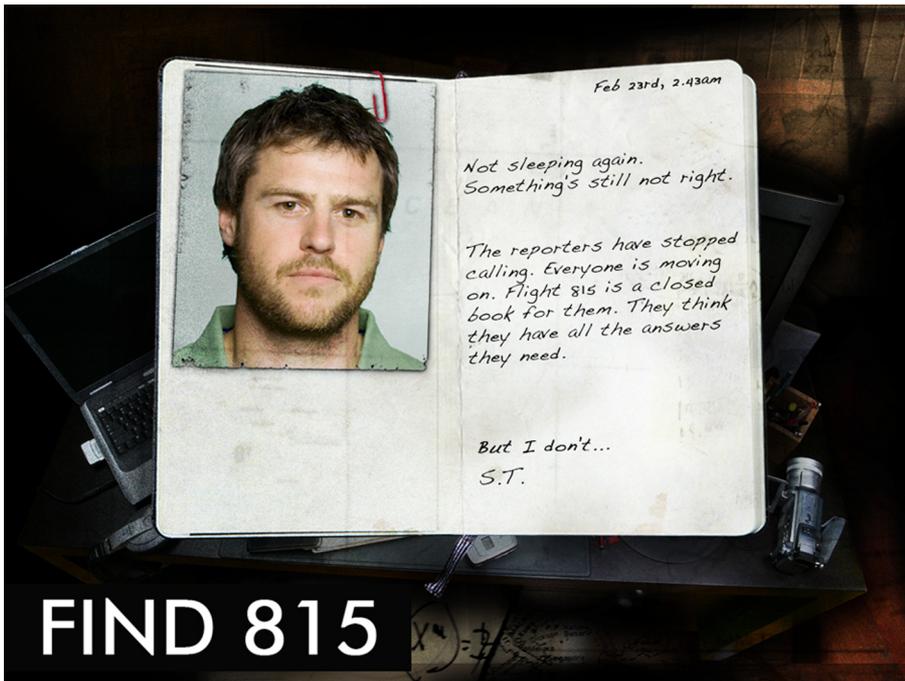


Imagen de la página web del juego *Find 815*

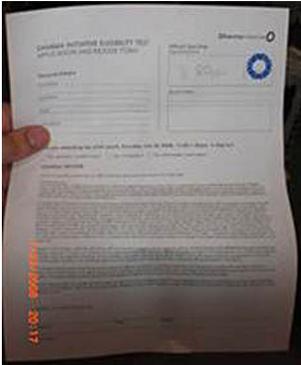
En coherencia con la trama original, *Find 815* tuvo su reflejo en el mundo real por medio de carteles gigantes de supuesta promoción de la aerolínea en diferentes países. Varios de estos carteles se presentaban "vandalizados" e incluían *taglines* irónicos como "Oceanic Airlines: your ultimate destination", "Discover the mysteries of Berlin" o "Get yourself Lost in London". La cadena privada australiana Channel 7, que ya se había prestado a participar en el anterior ARG de la serie, representó dentro del juego el despegue del avión del aeropuerto de Sydney, antes de desaparecer.



Dos carteles idénticos para *Find 815*, uno oficial y otro "vandalizado"

El tercer ARG de *Lost* es *The Project* (también conocido como *The Dharma Initiative Recruiting Project*), y se llevó a cabo entre las temporadas cuarta y quinta, con la premisa de partida de relanzar la iniciativa Dharma (clave en la serie y que adquiere especial importancia en la quinta temporada). El desarrollo de *The Project* corrió a cargo de la empresa Hoodlum, que ya participó en *Find 815*, y contó con la implicación directa de los guionistas de la serie, con lo que se garantiza que *The Project*, al igual que los juegos anteriores, sea coherente con el canon de la serie. El proceso de reclutamiento se produjo a lo largo del 2008, con el punto culminante en el popular ComiCon, punto de encuentro

de los fans y la industria del entretenimiento en Estados Unidos y donde se suelen presentar las grandes novedades para la próxima temporada (como era el caso de la quinta temporada de la serie).



Detalle del formulario de inscripción a la iniciativa Dharma

Es importante no olvidar que en su condición de ARG, el final de estos juegos marca la desaparición de las pistas, incluso de algunas de las páginas, lo que obliga a los jugadores a buscar y compartir las pistas durante el periodo activo del juego.

Finalmente, otra iniciativa enmarcada en el universo *Lost* es el videojuego *Lost: Via Domus*, lanzado por Ubisoft en el 2008 y que introduce a un nuevo personaje, Elliott Maslow. Los desarrolladores del juego aclararon en su momento que la historia no pretende ser canónica –y por tanto, no tiene por qué guardar relación directa con el desarrollo de la trama de la serie–, aunque algunos de sus elementos (como las estaciones Dharma) sí lo son.

Menú principal del juego *Lost: Via Domus*

Lecturas complementarias

Artículos y fuentes de información complementaria sobre la dimensión *cross-media* de *Perdidos*:

- "La serie 'Perdidos' tiene su propia Wikipedia"
- "Lost and Found: A Guide to Watching TV's Most Innovative Show"
- "Lost"
- "Lostpedia"
- "Lostpedia (en español)"
- "Introduction to Find 815"

Actividad

Consultad mediante la hemeroteca de *La Vanguardia* la "Guía para seguir la serie *Perdidos*", publicada el 2 de mayo del 2009. En principio basta con introducir como palabra clave "Perdidos" dentro del 2009.

¿Y después de *Perdidos*? Un apunte sobre *FlashForward*

Cartel de la serie *Flashforward*

En septiembre del 2009, previamente al estreno de la última temporada de *Lost*, ABC lanzó a bombo y platillo una nueva serie presentada como el relevo natural de *Lost*. Esta serie, *Flashforward*, ha sido creada por el guionista cinematográfico David S. Goyer (*Blade*, *Batman Begins*) y Brannon Braga, vinculado a las últimas temporadas de la serie *Star Trek*. La trama de *Flashforward* gira en torno al súbito apagón en la consciencia de toda la humanidad durante dos minutos y diecisiete segundos, lo que desencadena un desastre de enormes proporciones en todo el mundo (a causa de la cadena de accidentes provocada por los desvanecimientos). Al despertar de esta especie de letargo global, cada persona recuerda con todo detalle una visión del futuro, concretamente de su futuro seis meses más tarde (de ahí el título, que podríamos traducir como 'visiones del futuro'). La arquitectura narrativa de la serie centra su atención en los diferentes *flashforwards* (sobre todo de sus protagonistas, el equipo del FBI que investiga el caso y amigos y familiares), que constituyen un puzzle que puede ayudar a esclarecer el misterio, y en la investigación sobre el origen y la finalidad del fenómeno. Si bien la complejidad de la trama, personajes y estructura *cross-media* no tiene comparación posible con la de *Perdidos*, es interesante destacar cómo *Flashforward* intenta crear paralelismos entre el argumento de la serie y la implicación de la audiencia. De esta manera, en la serie se otorga una gran importancia a la página web Mosaico, una red social creada desde el FBI en la que cualquier habitante del planeta puede describir su *flashforward* y entrar en contacto con otras personas que tuvieran su visión en común. Por supuesto, hay una web promocional de la serie que reproduce esta premisa, Join the Mosaic. Aprovechando las posibilidades de este punto de contacto entre ficción y público, en la web oficial de la serie se crean

también extensiones narrativas con vídeos en formato entrevista a –ficticios– ciudadanos anónimos que explican su experiencia y cuentan sus propias visiones, Mosaic Collective Interviews. Una de las polémicas que han asaltado la primera temporada de *Flashforward* ha sido que sus responsables no hayan apostado de manera más decidida por las opciones *transmedia*, como quedó en evidencia con la expectativa creada por www.alreadyghosts.com, citada en el séptimo episodio de la serie como una web creada por el colectivo de personas que no habían tenido un *flashforward*, posiblemente porque iban a estar muertas seis meses más tarde. Al introducir la URL en Internet, Already Ghosts redirigía automáticamente a la web oficial de *Flashforward* en ABC, y por otro lado la subtrama quedó súbitamente finalizada en ese mismo episodio. Hasta el momento, *Flashforward* es una muestra de las posibilidades, pero también de las dificultades, de diseñar una serie con voluntad viral.



Detalle de la web Join The Mosaic

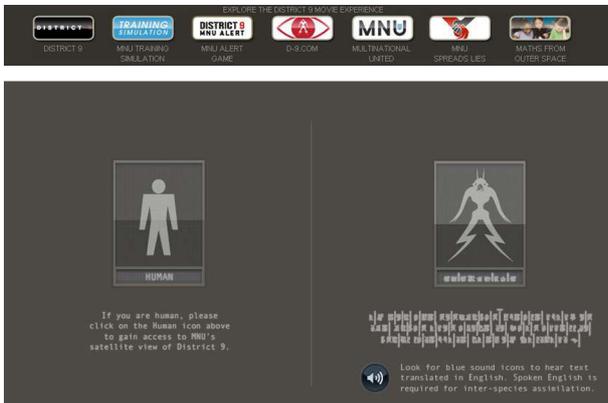
2.2. District 9

District 9 es un filme de ciencia ficción dirigido por Neill Blomkamp, en el que se transgreden algunos de los lugares comunes sobre la presencia de extraterrestres en la Tierra. En *District 9*, los extraterrestres son seres tecnológicamente avanzados confinados a su pesar en un masivo campamento de refugiados –denominado *District 9*– en Johannesburgo, después de que su inmensa nave se detuviera sobre el cielo de la ciudad años atrás y quedara desde entonces totalmente inerte. De hecho, el filme retoma el espíritu de falso documental y la estética realista del cortometraje *Alive in Joburg*, también dirigido por Blomkamp, y que es la base directa del filme. En este cortometraje ya se tratan temas como la integración y los prejuicios en relación con "los otros", las condiciones de vida "infrahumanas" de los refugiados y los intereses corporativos en la explotación de los recursos de los más débiles.

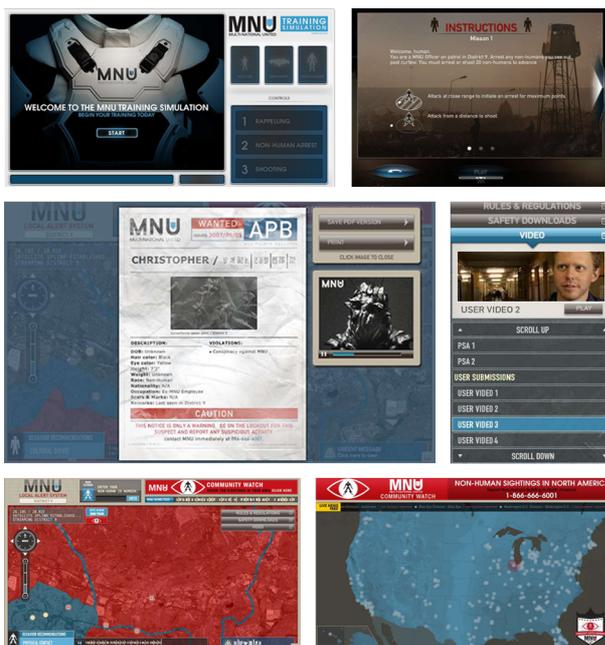
A partir de estos elementos, y partiendo –de manera bastante libre– de la premisa argumental del filme, se diseñó una sofisticada campaña promocional que contribuyó, y mucho según los expertos, a su éxito comercial. Al fin y al cabo, se trataba de un filme de presupuesto modesto y sin estrellas (el único nombre reconocible en los créditos es el de Peter Jackson como productor).

El cortometraje *Alive in Joburg* está disponible en la web de su productora, Spy Films, y también en sitios como YouTube.

Esta campaña se centraba –aunque no de manera exclusiva– en la web, de manera que la denominada *District 9 experience* se desdoblaba en seis páginas web, de la cuales sólo una de las mismas se puede considerar directamente la web oficial de la película, aunque también invita continuamente a los usuarios a entrar en el juego, por ejemplo mediante Twitter.

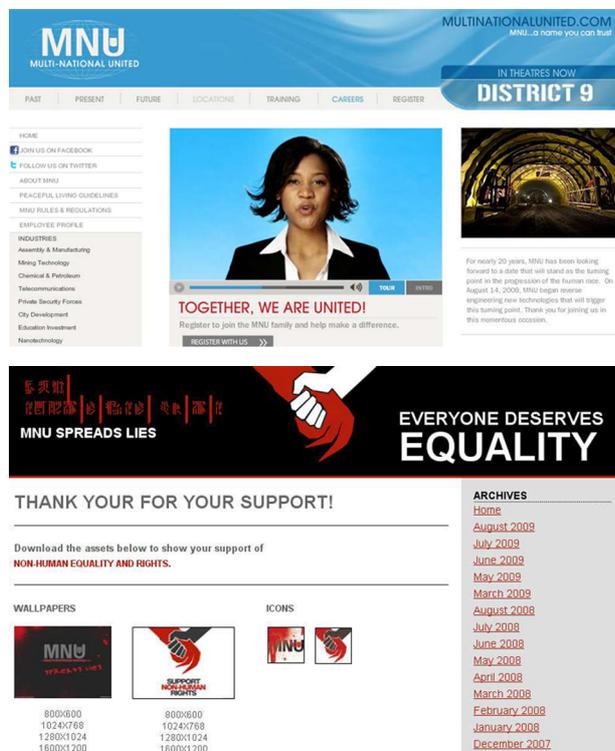


Dentro de esta red de experiencias web, destacan juegos de realidad aumentada como *MNU Training Simulation*, *MNU Alert Game* o la propia web central, que exige de entrada al usuario/jugador asumir un rol determinado (humano / no humano). Desde la web central, el jugador (humano) puede acceder a opciones como vídeos "subidos por los usuarios", en los que diferentes testimonios dan su opinión sobre el problema que suponen los no humanos –y se plantean preguntas como: "¿Crees que los no humanos se están quedando con nuestros trabajos?". También es posible acceder a la "Community Watch", donde se pueden seguir los avistamientos de no humanos sobre un mapa interactivo de Estados Unidos, siempre con un teléfono destacado con el que reportar el avistamiento de no humanos a las autoridades.



Ilustraciones sobre las opciones de juego inmersivo en la estrategia promocional de *District 9*

Otras páginas complementan el universo ficcional de *District 9* ofreciendo información y contrainformación en torno a la corporación Multinational United (MNU), encargada de gestionar todo lo relacionado con el mundo de los alienígenas y su tecnología.



Ilustraciones sobre las ficticias páginas web relacionadas con Multinational United

Toda esta inmersión en el mundo alternativo de *District 9* tuvo su correspondencia en el mundo real por medio de una intensa campaña publicitaria urbana, sobre todo en paradas de autobús donde se trasladaba el juego en términos similares a la web mediante carteles en los cuales se indicaba "Parada de autobús sólo para humanos" o, llevado al extremo, "Tu jefe puede ser un alienígena. ¡Denúncialo!". Para los que hayáis visto el filme, no se os escapará que esta fenomenal campaña crea unas expectativas muy inexactas, ya que en el mismo ni se plantea la posibilidad de que los extraterrestres se hayan infiltrado entre los humanos (como sí era el caso del filme de 1988 *They Live*, con el que guarda unos leves puntos de contacto), ni tan sólo se sugiere que se hayan fugado a los alrededores del Distrito 9.



Diferentes vallas y carteles publicitarios que llevan a las calles el juego en torno a *District 9*

En definitiva, la concepción de la estrategia promocional para *District 9* lleva a primer plano las posibilidades de implicación de los jugadores con la experiencia, aunque para esto creen contenido no canónico en relación con el filme. Precisamente, el éxito y la singularidad de esta campaña residen en incorporar el concepto del filme en el entorno cotidiano de su público objetivo, y convertirlo de este modo en un fenómeno viral. Esta es la diferencia principal en relación con otras campañas anteriores, como la de *Terminator Salvation*, filme de mucho mayor presupuesto y para el que se desarrolló toda una estrategia viral en línea alrededor de SkyNet, el sistema de inteligencia artificial que se rebela contra sus creadores humanos y que provoca el advenimiento del dominio de las máquinas.

Actividad

1. Buscad información sobre la campaña de promoción viral para el filme *The Dark Knight*.
2. Seguid una campaña promocional viral de un filme de próximo estreno, desde su inicio si es posible.

2.3. Sanctuary



Cartel de *Sanctuary*

Sanctuary es una serie de televisión producida por Stage 3 Media para Sci-Fi Channel (*Heroes*), un popular canal temático que forma parte de la corporación NBC y que recientemente se ha rebautizado como Syfy.

Sanctuary es una ampliación y readaptación de la serie web del mismo título, creada por Damian Kindler (uno de los artífices de la popular serie de televisión *Stargate*). La serie web original constaba de ocho *webisodes* ('webisodios'), mientras que la versión para televisión convencional se adaptaba al formato de trece episodios por temporada.

El episodio piloto de la serie de televisión resumía los cuatro primeros "webisodios".

La serie web original se distribuía directamente por medio de Internet, en modalidad de pago por visión, y cada "webisodio" tenía una duración de aproximadamente unos dieciocho minutos. Originalmente, cada uno de los mismos se distribuía con una periodicidad bisemanal. A pesar de que en un principio se consideró que la adaptación televisiva no interferiría en la disponibilidad de la serie web, lo cierto es que durante meses sólo podía verse en Youtube. Si bien la web oficial sólo hace referencia a la serie de televisión, se puede acceder a la serie web original por medio de la página oficial de fans, Sanctuary Fans.

La primera temporada de *Sanctuary* en Sci-Fi Channel se consideró un éxito, de manera que en el 2009 se dio luz verde a una segunda temporada, para emitirla ese mismo otoño.

Sanctuary se puede considerar una historia de éxito por diferentes motivos. El primero, sin duda, es que se trata de uno de los primeros casos en los que una serie de televisión se erige en una readaptación de una serie web original para Internet, aunque en este caso sea una producción con un planteamiento inicial totalmente comercial y llevada a cabo por equipos profesionales. Otra particularidad de la serie es su proceso de producción, más cercano al del cine, en especial mediante el uso intensivo de decorados virtuales, con lo que la mayor parte de las escenas con actores se ruedan ante una pantalla verde y los escenarios se componen durante el proceso de posproducción (proceso habitual en filmes como *Captain Sky and the World of Tomorrow*, *Sin city* o *300*). Otra característica es la apuesta por el uso de la popular cámara digital de alta definición Red One, que con un precio de partida razonable para una cámara profesional (por debajo de los 20.000 euros), permite la captación de imágenes de gran calidad directamente en el disco duro, lo que facilita enormemente el trabajo de posproducción. *Sanctuary* se considera la primera serie de televisión grabada en Red One.

Red One

Se trata de una cámara de uso habitual en cine digital. El corto *La Wikipeli*, del que hemos hablado también en este posgrado, se rodó íntegramente con este tipo de cámaras.

Por último, otro elemento atractivo es el cuidado con el que se estimula la actividad de los fans. Aparte de la dinamización de espacios para la discusión sobre episodios, se estimulan prácticas productivas tales como la remezcla de vídeos y el intercambio de capturas de pantalla. Un elemento de especial interés es que, debido a las particulares condiciones de producción de la serie, se pone a disposición de la comunidad diferentes escenas sin editar, en las que los actores se encuentran frente a la pantalla verde. La intención es que los espectadores creen escenarios propios donde situar a los actores, de manera que posteriormente puedan subir estas escenas a sitios de vídeo como YouTube. El reproductor de vídeo en línea diseñado para el *streaming* de vídeo posee además funcionalidades orientadas a la interacción del usuario con el contenido.

La captura de imágenes fijas procedentes del vídeo, con opción de descarga y envío por correo electrónico.



Imagen de *Sanctuary* y las pantallas verdes

Así describía la productora Stage 3 Media, de origen canadiense, la serie web *Sanctuary*:

"*Sanctuary* es la primera serie dramática de calidad para televisión de alta definición creada específicamente para Internet. Contará con una gama de características interactivas nunca vistas hasta la fecha, como juegos en Flash y redes sociales.

(...)Cada episodio de *Sanctuary* narra las hazañas de la Dra. Helen Magnus (AMANDA TAPPING, *Stargate SG-1*, *Stargate Atlantis*) en su búsqueda de toda clase de criaturas terroríficas y monstruosas. La acompañan en su misión su renuente protegido Will Zimmerman (ROBIN DUNNE, *Dawson's Creek*, *The Big Hit*, *Species 3*) y su intrépida aunque algo temeraria hija Ashley (EMILIE ULLERUP, *Battlestar Galactica*). Juntos se adentrarán en un mundo terrible y misterioso habitado por seres más allá de toda explicación".

Fuente: página web de los fans de *Sanctuary*.

Páginas web

Principales fuentes de información sobre *Sanctuary* y fuentes de información adicionales:

- Web oficial de la serie de televisión.
- La comunidad de fans, asimismo, proporciona subtítulos en multitud de idiomas (entre ellos el español), tanto para la serie web original como para la serie de televisión.
- Stage 3 Media Hits World Record with *Sanctuary*.
- Sci-Fi *Sanctuary* Makes Leap From Web to TV.

Actividad

Busca información sobre la serie web original y la serie de televisión *Sanctuary* y buscad diferencias y puntos de contacto. ¿Se puede considerar *Sanctuary* una producción *trans-media*?

2.4. HBO Imagine

HBO es la corporación líder de televisión por cable de pago en Estados Unidos, y es filial de la poderosa Warner Bros desde finales de los años ochenta. Eludiendo la tentación generalista, HBO ha adquirido un merecido prestigio tanto por producir algunas de las series más importantes de la televisión norteamericana reciente (*Sexo en Nueva York*, *Los Soprano*, *A seis metros bajo tierra*, *True Blood*) como por su apuesta por la diversificación y la innovación. De esta manera, HBO ha sido pionera en emitir contenido en alta definición y en proporcionar servicios de televisión a la carta, mientras que HBO.com lo ha sido en ofrecer contenidos en línea, y de hecho ha contado con toda una red de canales como HBO Comedy, HBO Family, HBO Zone, etc. Este interés en reforzar la personalidad de la marca HBO se refleja en sus eslóganes publicitarios, como por ejemplo:

"*It's not TV. It's HBO*" o el reciente "*It's more than you imagined. It's HBO*".

Precisamente para promocionar la marca a partir de este último eslogan, HBO, la conocida multinacional publicitaria BDDO y The Barbarian Group (expertos en proyectos innovadores para Internet) diseñaron una experiencia de ficción interactiva en línea, denominada *HBO Imagine*. *HBO Imagine* es una red de contenidos audiovisuales que incluyen vídeo, imagen fija y audio, de manera que configuran un puzzle que el usuario debe resolver siguiendo las diferentes pistas en un formato de juego. La estructura de la experiencia intenta ser lo más inmersiva posible, de modo que el jugador/espectador puede nave-

gar cómodamente entre los diferentes contenidos, relacionar visualmente los distintos elementos y monitorizar en todo momento su progreso en la resolución de la trama, sin necesidad de experimentarlo en una única sesión, ni de registrarse ni guardar datos.

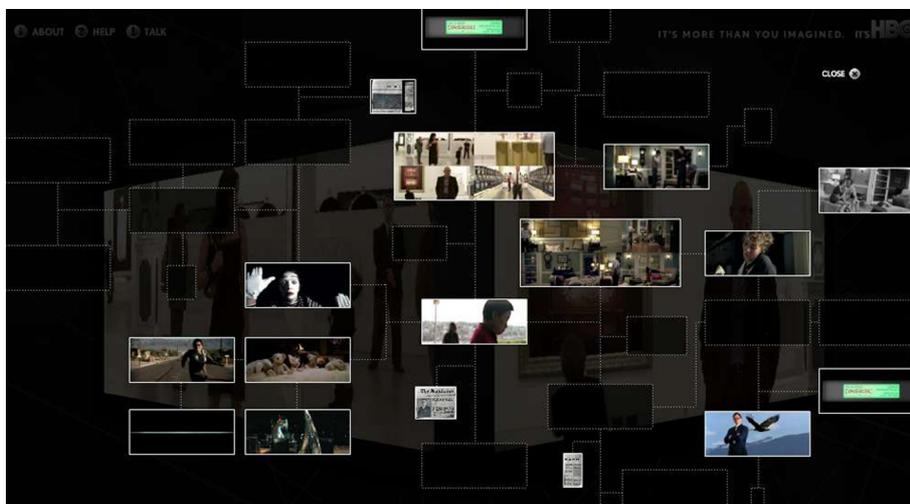
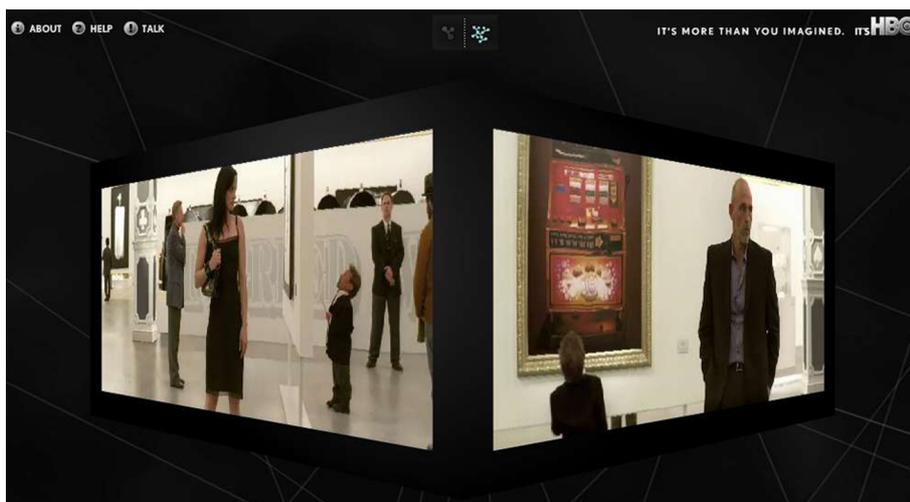


Diagrama completo de HBO Imagine

Desde el punto de vista audiovisual, sin embargo, lo más fascinante de HBO Imagine lo constituyen sus dos vídeos centrales, *Art Heist* y *The Affair*, cada uno de estos con una duración de unos dos minutos. Sin embargo, su principal atractivo es que presentan una única situación desde cuatro puntos de vista distintos, que el usuario puede intercambiar fácilmente mediante una interfaz en forma de cubo. De esta manera, cada elemento del cubo aporta pistas que alteran totalmente la interpretación de los hechos si sólo considerásemos un único punto de vista.



En parte juego, en parte experiencia audiovisual interactiva y en parte campaña publicitaria, HBO Imagine tuvo también su reflejo fuera de Internet, en una gira por distintas ciudades norteamericanas en las que se construía un

Vale la pena seguir el *making of* de HBO Imagine, en el que aparecen entrevistas a sus diferentes responsables y también imágenes de la experiencia local:

cubo que replicaba la experiencia de *Art Heist* y *The Affair*. En esta ocasión, los transeúntes debían moverse alrededor del espacio público para apreciar los diferentes giros narrativos de la historia.

Valoración crítica de HBO Imagine

HBO Imagine ha sido recibida en general con gran expectación, pese a que no se ha llegado a considerar totalmente satisfactoria desde el punto de vista de experiencia interactiva e inmersiva. Un ejemplo de apreciación crítica desde el punto de vista de juego la encontramos por ejemplo en *Gamasutra*, web de referencia en relación con la reflexión sobre la evolución de los videojuegos y las narrativas interactivas, y en la que se apuntan algunos de los problemas que presenta la estructura de HBO Imagine: se trata del artículo "Analysis: Interactive Storytelling And HBO's Mysterious Cube", de Emili Short.

2.5. El diario de Sofía



Imagen de la versión inglesa, *Sophie's Diary*

El diario de Sofía es una serie *cross-media* creada en Portugal en el 2003 por una joven empresa de Lisboa, BeActive. El objetivo de BeActive era crear una serie dirigida a un público joven y pensada para ser difundida de manera simultánea en televisión, radio, Internet, móviles e incluso en la prensa. La serie sigue las vicisitudes cotidianas de una chica de diecisiete años, Sofía, así como las de su familia y sus amigos. La particularidad de la dinámica de *El diario de Sofía* es que la serie pide a los espectadores que voten mediante SMS qué creen que es lo que debería hacer Sofía, de manera que el siguiente episodio empieza con la opción más votada por los espectadores.

En Portugal la serie se ha desarrollado a lo largo de cinco temporadas, entre el 2003 y el 2008, y ha generado franquicias –los derechos internacionales fueron adquiridos por Sony Pictures Televisión– en Reino Unido (en línea, desde la plataforma Bebo), Brasil, Francia, Turquía, Austria y recientemente en China, con el título *Sufei's Diary*, donde ha constituido un éxito sin precedentes. Según se cree los derechos también están vendidos en España, pero no parece que haya planes inmediatos para intentar repetir el éxito del país vecino. *El diario de Sofía* se considera uno de los principales exponentes de series de televisión de orientación *cross-media*, una corriente que cuenta con más fracasos que aciertos, pero que ha sabido en esta ocasión crear una franquicia basada en el conocimiento de su público y en cómo implicarlo en la ficción.

El experto en cine y vídeo digital Alberto Tognazzi describía el producto de la manera siguiente, que nos permite entender mejor sus dinámicas:

"El Diario de Sofía es un proyecto muy complejo que se basa en una serie de 130 capítulos en la Red, más 26 capítulos de 25 minutos en televisión, y 130 capítulos para la radio. Pero sobre todo lo novedoso e interactivo ha sido la introducción de un juego SMS donde los usuarios ayudan a Sofía a resolver sus «dilemas» presentados al final de cada capítulo (por ejemplo, ¿Sofía tiene que quedarse en casa a estudiar o irse a la discoteca con su novio?).

La serie está apoyada por una página web, con material interactivo y vídeos para descargar (más una multitud de otras cosillas altamente rentables, logos, fondos de escritorio, tonos, polítonos de las canciones favoritas de Sofía, etc.).

Un servicio de contestador automático con los capítulos contados a voz y un sistema de votaciones por tonos. Las votaciones (para decidir el *casting*, la música y cosas así) también tienen lugar vía SMS, y los espectadores son los reales artífices del destino de Sofía.

La prota se pasa también unas cuantas horas en el chat Wap, donde los fans pueden dialogar con ella. Ficción y realidad se entremezclan. Fascinante.

Desde el móvil los usuarios pueden bajarse MMS con fotos de Sofía y sus amigos, y piezas en MMS de los capítulos o materiales extra. A través del móvil los usuarios pueden controlar el día a día de Sofía, hacerse amigos, y decidir su destino.

Los problemas y dilemas cotidianos de Sofía son distribuidos prácticamente en todos los medios: desde Internet, a las revistas para adolescentes, en periódicos, en la radio, televisión por cable y por móvil.

Cuando se publicó el libro (¿diario?) llegó inmediatamente a ser el segundo libro más vendido de la historia en Portugal, después de Harry Potter."

Páginas web

Fuentes de información y recursos adicionales sobre *El diario de Sofía*:

- Noticia sobre *Sufei's Diary* en Variety.
- Noticia sobre la versión británica de *El diario de Sofía*.
- Noticia sobre el anuncio de la segunda temporada de *Sophia's Diary*.
- Noticia sobre la adaptación del formato en Irlanda.
- Web de BeActive.
- Folleto de la franquicia en pdf.
- Página de *Sophie's Diary* en Bebo.

Actividad

Seguid la actividad de la productora BeActive, en especial las producciones llevadas a cabo tras el éxito de *El Diario de Sofía*. Elaborad una pequeña ficha en la que indiquéis sus principales características (formato, plataformas, premisa argumental, plataforma principal, público objetivo, género, etc.) e indicadores de éxito. ¿Por qué creéis que *El diario de Sofía* no se ha llegado a producir en España?

2.6. El internado / Antena 3.0.

En su quinta temporada, *El internado*, una de las series más populares de Antena 3, se estrenó de manera simultánea en versión multiplataforma. Adquirió singular protagonismo su emisión por medio de los canales temáticos de la empresa en TDT, Antena Nova y Antena Neox. Se trata de una apuesta situada en plena campaña de *sprint* final para que la población adapte sus receptores a las emisiones digitales terrestres antes del publicitado apagón analógico del 2010. La corporación define esta estrategia, que se aplica también a otras series de *prime-time* como *Los hombres de Paco*, como Antena 3.0.

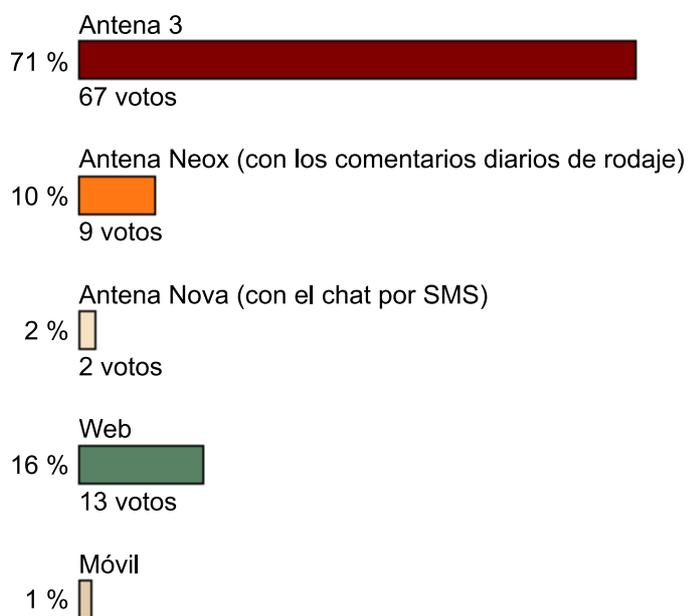
En el caso de *El internado*, la apuesta multiplataforma de esta anticipada quinta temporada se estructuró de la manera siguiente.

- El internado en Antena 3 (canal analógico): emisión de la serie en su formato convencional.
- El internado en Antena Neox: emisión simultánea de la serie con *banners* en pantalla que relatan comentarios y anécdotas de la serie.
- El internado en Antena Nova, canal dedicado al segmento de público joven: emisión simultánea de la serie con la posibilidad de poder chatear en directo vía SMS.
- El internado en Internet: emisión simultánea de la serie (hasta el momento se tenía que esperar hasta el día siguiente para ver el correspondiente episodio por medio de Internet).
- El internado en el móvil: emisión en las mismas condiciones que en Internet.

En su estreno, el 12 de mayo del 2009, la serie lideró la franja de la noche y se apuntó el minuto de oro a las 23:25 horas, con 3.852.000 espectadores y un 21,3% de *share*¹.

⁽¹⁾Fuente: Formula TV (13 de mayo del 2009).

Y tú, ¿cómo verás el próximo capítulo de El Internado?



Fuente: encuesta en línea realizada desde El internado club, club de fans oficial de la serie, consultado el 13 de mayo del 2009

A finales del 2009, la serie se encuentra ya en su sexta temporada e incorpora una página web en formato de juego en línea en el que se pide la ayuda de los usuarios para buscar pistas que permitan localizar a Yago, personaje desaparecido en Laguna Negra. Esta web remite a pistas que irán apareciendo en la serie a lo largo de la temporada.



Ilustraciones de la web *Dónde está Yago*

Actividad

Llevad a cabo un seguimiento de cómo ha funcionado *El internado* en su versión Antena 3.0, así como de otras series en las que se haya aplicado este concepto. ¿Qué valoración hacéis de la apuesta de Antena 3?