



INTRODUCCIÓN

A través de este pequeño informe quiero relatar los momentos más destacados de mi experiencia en el foro [Power To The Pixel](#), celebrado el pasado mes de octubre de 2008. Insisto en la vertiente personal, ya que sólo tuve posibilidad de seguir el evento el día 22 (las inscripciones para las sesiones del día 23, encuentros especializados de destacados profesionales invitados con los participantes en ‘petit comité’, se agotaron rápidamente). Afortunadamente, tuve la suerte de poder participar ese día en un intenso ‘workshop’ paralelo organizado por uno de los *partners*, en este caso [FDMX](#) (Film and Digital Media Exchange), una reconocida entidad volcada en la formación de profesionales del sector en el Reino Unido. En dicho *workshop* se trataron diversas cuestiones relacionadas fundamentalmente con la creación de contenidos, la regulación y el marco legal, el papel de los videojuegos y los modelos de negocio. Aparte de suponer una inmersión a marchas forzadas en la realidad industrial británica (y también un reto a mi competencia con el inglés), supuso un complemento perfecto a los grandes temas tratados el día anterior. Premio de consolación si se quiere, pero realmente muy valioso.

Finalmente apuntar que no he pretendido redactar un informe ‘ecuánime’ ni exhaustivo: me limito a destacar todo aquello que más me ha llamado la atención, con la tranquilidad añadida que todas las presentaciones están disponibles en la web de Power To The Pixel a través de [Blip.tv](#).

Para entrar en materia, he aquí alguna de las palabras clave alrededor de POWER TO THE PIXEL.

EXHIBITION:

- Online/ on-demand services
- Video social networking sites
- Exclusive/ non-exclusive deals
- Free online media vs. pay-per-view
- Advertisement funding
- Revenues
- New opportunities for independents

FINANCING

- Brands
- Crowdsourcing
- Sponsorship

PRODUCTION/ DISTRIBUTION

- New collaborative models
- Cross-media
- DIY



¿DEBERÍAMOS? ¿PODRÍAMOS? ¿LO HARÍAMOS? LAS PELÍCULAS EN LA ERA DE LA PRODUCCIÓN CROSS-MEDIA, a cargo de *Christy Dena*.

Después de la [bienvenida](#) a cargo de la responsable de Power To The Pixel, Liz Rosenthal, tuvo lugar la primera [presentación](#) –y para mí de las más esperadas-, a cargo de la reconocida especialista en ‘cross-media’, Christy Dena. ¿Su pasión? El diseño de formas de entretenimiento pensadas de forma simultánea a través de diferentes ‘media’, llevando el ya de por sí complicado término a límites insospechados pero con un elemento en común: concebir las narrativas como un juego. En su forma más tradicional, la producción de entretenimiento ‘cross-media’ suele involucrar films, páginas web, videojuegos, comunicación móvil o cómics (para saber qué papel juega un pastel en un universo cross-media tendréis que seguir su presentación).

Como lo prueba su intensa presencia web, que ella misma define como su propio ‘universo online’, Dena se mueve hábilmente entre la reflexión académica y la función de ‘radar’ de lo que está sucediendo en la práctica profesional, siendo sus sites más destacados www.christydena.com y <http://www.universecreation101.com/>. Su presentación versó por tanto alrededor de lo que supone producir, promocionar y distribuir pensando en más de un medio a la vez, a través fundamentalmente de numerosas experiencias, la mayor parte de carácter independiente, que provocaron una gran sorpresa entre el público asistente. Para Dena existen tres formas básicas de concebir un ‘producto’ o un universo cross-media: replicar, transformar y expandir.

- *Replicar*: ofrecer el mismo producto a través de diferentes formatos (sería el caso de la mayor parte de la producción audiovisual actual).
- *Transformar*: a partir del núcleo central de la historia, del ‘ADN’ de un determinado universo narrativo, este se fragmenta y manifiesta a través de diferentes media, intentando sacar el máximo provecho de lo mejor que puede dar de sí de cada uno. Un caso altamente representativo, citado por Dena, es el del proyecto *Tulse Luper Suitcases (Las maletas de Tulse Luper)*, de Peter Greenaway, que a partir de un concepto central (la historia de una serie de maletas vinculadas a un personaje), se transforma en una serie de experiencias en cine, DVD, blogs, instalaciones multimedia, etc.
- *Expandir*: el concepto mismo del universo narrativo provoca que de forma natural la experiencia tenga lugar a través de diferentes plataformas: un ejemplo característico es el de *The Blair Witch Project (El proyecto de la bruja de Blair)*, donde el film se vio precedido por una célebre página web que formaba parte intrínseca de la experiencia, de manera que la elección del ‘media’ concreto encaja con lo que necesita la historia en un momento determinado.

En su forma más simple, podemos concebir fácilmente la multiplicidad de formas de consumo de un mismo film (en salas, a través de DVD, online o a través de dispositivos móviles) como diferentes puntos de entrada en función de las preferencias. Yendo un paso más allá, una metáfora que recoge Dena para recoger el espíritu del actual

panorama en la creación de contenidos es la de ‘media líquidos’ (liquid media), según el cual no se entendería el conjunto de los ‘media’ con un único objeto tangible, sino que se asume que el contenido puede fluir libremente a través de las diferentes plataformas. Una consecuencia de esta mirada hacia los media es que la existencia de diferentes plataformas no se limita sólo a proporcionar ‘diferentes punto de entrada para audiencias distintas’, sino que existen consumidores eligen diferentes plataformas en función del contexto de uso, incluso cuando nos referimos a un mismo ‘contenido’ (así, el cine proporciona la experiencia espectacular, el DVD la posibilidad de visionado con mayor control y en familia o amigos, mientras que el visionado en dispositivos portátiles permite el consumo individual, por ejemplo, en viajes). Como demostraría una investigación llevada a cabo por la cadena NBC tras los Juegos Olímpicos, los usuarios no se habrían mostrado sorprendidos por la diversidad de plataformas a su disposición para seguir los juegos, sino que lo consideran a estas alturas totalmente normal.

En cuanto a la promoción de los contenidos, se observa una mayor tendencia por parte de los espectadores a desear implicarse emocionalmente con el contenido. De esta manera, se la acción promocional se centra menos en la mera ‘descripción’ (datos sobre el género, las estrellas, etc.) y se potencia en cambio una promoción de carácter más artístico, intentando que la gente se identifique y se implique con tu trabajo antes de verlo. En el caso del film de Park Chan Wook *Lady Vengeance*, por ejemplo, más allá del trailer del film se optó por mostrar en Internet 13 minutos del film a través de iTunes, de manera que se alimentaba la expectación y se familiarizaba al espectador con el tono y la historia. Otro caso es el *webler* que se utilizó para promocionar *Las maletas de Tulse Luper*, donde se convirtieron diferentes elementos de los films (audio, banda sonora, imágenes) en una experiencia interactiva. Otro ejemplo reciente lo encontraríamos en www.eagleeyefreefall.com el juego promocional para la web del film *Eagle Eye* (*Conspiración del pánico*, de D.J. Caruso), en donde se invita al internauta a inmergirse en la experiencia de ser espía y en el que se experimenta con lo que se conoce como ‘juegos de realidad alternativa’, en los cuales el juego no tiene lugar únicamente en la pantalla del ordenador sino que se traslada –aunque sea de forma limitada- a la vida cotidiana del jugador. Esta filosofía se traduce en la expresión “la realidad es el nuevo espacio de juego”: estrategias promocionales que cita Dena en este sentido las encontraríamos en films como el blog de un supuesto estudiante desaparecido mientras estaba haciendo un trabajo sobre el rodaje del film *The Grudge 2* (*La maldición 2*, de Takashi Shimizu), o la web www.killwithme.com para el film *Untraceable* (*Rastro oculto*, de Gregory Hoblit) o www.ihatesarahmarshall.com, campaña diseñada para promocionar el film *Forgetting Sarah Marshall* (*Paso de ti*, de Nicholas Stoller). Para Dena, estas estrategias en busca de la implicación emocional del público dentro y fuera de los ámbitos habituales establecidos por un lado diluyen las fronteras entre la creación artística y el marketing y por otro deben llevarnos a preguntarnos si es posible expandir la experiencia cinematográfica a través de otras plataformas y a través de diversas formas artísticas. Otra tendencia emergente es el uso simultáneo de diversos media (SIMM), lo que podemos definir también como ‘multitasking’. Existen estudios que incluso señalan qué tipo de combinaciones son más habituales (por ejemplo dejar de fondo determinados programas de televisión como por ejemplo documentales, que se ‘oyen’ más que se ‘ven’, mientras se trabaja con el ordenador).

¿Podríamos hacerlo? Dena propone, después de haber podido observar como trabajan los profesionales en el área, cuatro posibles aproximaciones, que resume en la tabla siguiente y que describo más detalladamente a continuación:

Four Approaches to Cross-Media Creation

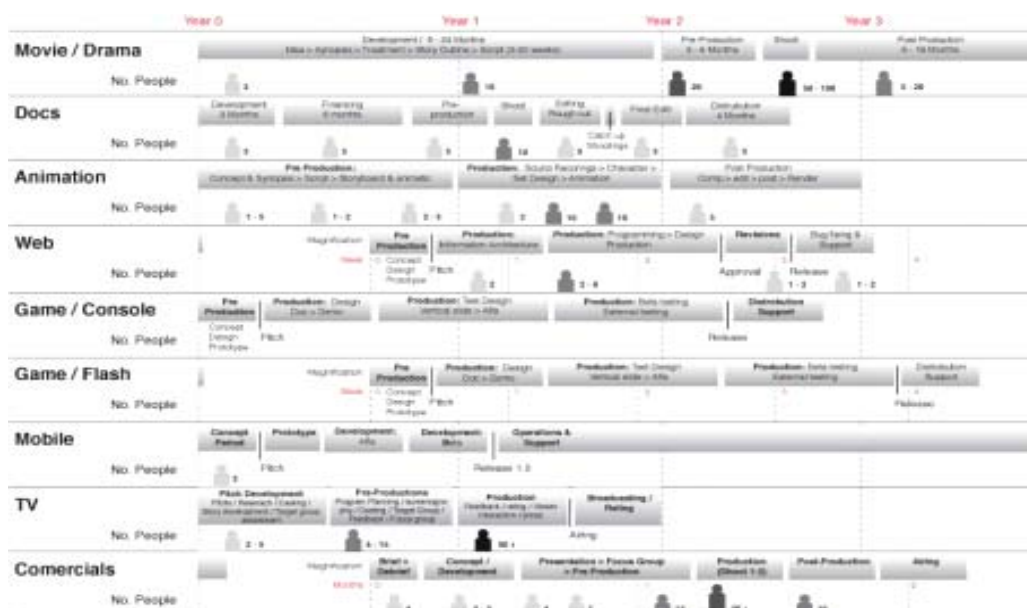
	<i>Isolated</i>	<i>Complimentary</i>	<i>Integrated</i>	<i>Native</i>
Motivation	Economic	Economic (& Artistic)	Economic & Artistic	Artistic
Skills	• Single platform/artform skills	• Single platform/artform skills	• Multi platform/artform skills	• Combined platform/artform skills
Execution	• Outsiders, no creative control	• Creatively controlled practitioners	• Writer-Producer-Director • Creatively controlled practitioners with some integration knowledge	• Writer-Producer-Director • Self & like-minded teams
Medium Status	• Film is King, all other mediums are Pawns	• Film is King, other mediums can be Knights	• Film is King, other mediums are Queen	• All mediums are equal, all art is one
Strategies & Techniques	• Leverage existing IP for marketing & franchise exploitation • No role in the meaning-making process	• After initial content • Central Management ('Transmedia Tzar') • Coherence Management ('World Bible') • Asset Sharing	• Designed from beginning • Parallel production • Asset Sharing	• Cross-media interaction design • Experience Design • Simultaneous media usage
Audiences	* Experience one on top of the other, no relation	* Experience one or the other	* Experience more than one	* Have to experience more than one

Version 1, Christy Dena, 2008

- *Aislada*, que se puede considerar la práctica dominante en el pasado: una vez creado el producto central (por ejemplo un film), todas las siguientes fases quedan en manos de terceros, sin que el creador original tenga ninguna implicación.
- *Complementaria*, fruto de un intento de crear contenidos de valor que sean *complementarios al original*, aunque sus responsables sustenten su conocimiento fundamentalmente de un único ámbito (habitualmente el cine), con lo que tienden a aplicar unos mismo recursos o estrategias. Por este motivo buscan incorporar a otras personas expertas en otros media aunque que no han participado en el concepto original. De esta manera se inicia un proceso de trabajo en paralelo, siempre dependiente del contenido inicial, que mantiene un papel central al que sirven el resto. Una consecuencia de este tipo de proceso es la posibilidad que se produzca un conflicto entre los diferentes procesos de producción, lo que en el ámbito de los videojuegos se denomina la ‘mosca en el unguento’ (*the fly in the ointment*) de la narrativa transmedia¹, atendiendo a una cita de Trevor Elkington, de Surreal Software, para denominar los problemas de la conjugación de los procesos de producción del cine y los videojuegos. Dena

¹ *transmedia storytelling* o narrativa transmedia es el término popularizado por Henry Jenkins para denominar aquellos universos cross-media que se despliegan y expanden a través de diferentes ‘media’, como es el cas de populares franquicias como Matrix o Star Wars. Jenkins propone diversos ejemplos en su libro *Convergence Culture* (2006).

ilustra esta problemática con un diagrama procedente del proyecto [Crossover-Nordic](#) y que reproduzco a continuación:



- *Integrado*. Se diferencia del anterior en que, a pesar que el contenido original sigue siendo central, el contenido complementario adquiere mayor importancia y los creadores del contenido original se implican más a fondo en el resto de procesos desde el principio.
- *Nativo*. Se lleva el proceso de integración hasta sus últimas consecuencias. No se puede hablar en este caso de un contenido central: el film, por poner un ejemplo, es un elemento más del proceso de expresión creativa.

Pasando al ‘Cómo hacerlo’, Dena recoge la clasificación inicial sobre las formas de concebir un producto ‘cross-media’ (replicar, transformar y expandir) a través de diferentes ejemplos:

- *Replicar*: es el caso de la serie animada hecha en flash [Broken Saints](#).
- *Transformar*: el creador participa en la transformación de su obra, como es el caso de Darren Aranofsky en *The Fountain*, donde colaboró con el artista Ken Williams para dar a luz a la novela gráfica (que se basó más en el guión original de Aranofsky que en el film propiamente dicho). En el mismo caso de *The Fountain*, el propio Aranofsky cedió una parte del contenido y de los elementos del film a los propios públicos para que crearan su remezcla (www.thefountainremixed.com). Por su parte, Peter Greenaway se ha prestado a llevar a cabo sesiones de remezcla en directo (como V-jay) de su proyecto *The Tulse Luper Suitcases* (www.tulselupernetwork.com). Otro ejemplo en los márgenes de la producción cinematográfica es *Thursday fictions*, de Richard James Allen, un film sobre danza en paralelo que tiene su reflejo en la colaboración con diversos expertos para trasladar una parte de esa experiencia al universo de Second Life (www.thursdayfictions.com)

- *Expandir*: desplazar la historia a través de diferentes media, como es el caso de Joss Whedon, que después de la cancelación de la serie de televisión de ciencia-ficción *Firefly*, trasladó el universo al ámbito de la novela gráfica, la web y finalmente al cine con el film *Serenity*. Es un caso similar al del director Richard Kelly, que concibió *Southland Tales* como una serie de novelas gráficas y de páginas web antes del estreno del largometraje del mismo título (www.southlandtales.com). Otro caso es el proyecto australiano *10 canoes* (www.tencanoes.com.au), que extiende su universo a través de toda una serie de proyectos como mini-documentales, instalaciones, web, fotografía, música, circuito cerrado de televisión, de manera que cada nuevo proyecto añade un nuevo número de canoa, subrayando su continuidad (*elevencanoes*, *twelvecanoes*, etc.).

Christy Dena finaliza su presentación abordando otros de los interrogantes, sobre qué podríamos hacer, para proponer una nueva serie de ejemplos de experiencias cross-media que llevan un paso más allá lo planteado anteriormente y que abren por tanto, nuevas posibilidades tanto para grandes producciones como para la creación independiente. Dena propone como ejemplo de partida las novelas gráficas, muchas de ellas conectadas con series de televisión y películas y algunas de ellas interactivas, como es el caso de [Head Trauma](#), de Lance Weiler (también [presente](#) en Power To The Pixel). Otro ejemplo es el de los juegos integrados en contenidos audiovisuales, como es el caso del videoclip de Gorillaz, *Dirty Harry*, donde puedes entrar en el videoclip online a través de un juego. Un caso igualmente apasionante lo encontramos en el extraño film [The Nines](#), de John August, donde recreo la casa que aparece en el film en *Second Life*, de manera que los usuarios pueden entrar y buscar algunas pistas relacionadas con la película. La ficción cross-media se adentra también en la web en todas sus manifestaciones: las redes sociales como [Myspace](#) se convierten también en un campo para la experimentación a través de la creación de personajes ficticios; Dena cita también ejemplo de blogs con personajes ficticios, websites de periódicos ficticios (*The daily times*, parte de la obra de teatro [1001](#), donde los espectadores pueden consultar este periódico insertado en el mundo ficcional de la obra de teatro), websites sobre empresas (es el caso de Lacuna Inc., empresa que en el film *The eternal sunshine of the spotless mind* (*Olvídate de mí*, de Michel Gondry) se dedica a borrar los recuerdos de sus clientes) o personajes; otro caso interesante es el uso de recursos como Google Maps como base para la ficción, como refleja el proyecto [‘We tell stories’](#), desarrollado por la empresa Six to start, donde diferentes localizaciones en el mapa revelan pequeños textos que desarrollan una historia. Las tecnologías móviles juegan cada vez un papel más importante, como lo revela el uso de dispositivos como los teléfonos móviles, GPS o las PDA para articular experiencias dentro y fuera de un universo ficcional, para crear ‘locative works’ (como llevan a cabo la gente de Blast Theory). Pero no todos los dispositivos para explicar historias tienen tan marcado acento tecnológico: jarras de miel o cabinas telefónicas forman parte por ejemplo del juego de realidad alternativa *I love bees* (de www.argn.com); cementerios en el caso del juego ‘Last call poker’ para Activision; escritura en el cielo o pasteles con teléfonos móviles en su interior, ambos para promocionar *The Dark Knight*; pistas en camisetas (es el caso de la gira *Year Zero* de Nine Inch Nails, donde se proporcionaban pistas que dirigían a páginas web); dvds que al ser introducidos en un reproductor revelaban, por efecto del calor, información escondida; sellos, un recurso utilizado en el drama interactivo online *Yours Truly*: el juego consiste en elegir entre dos juegos de sellos, donde aparece la protagonista con una posible pareja distinta; acontecimientos en

directo, como el diseñado por Lance Weiler para acompañar la proyección de *Head Trauma*; vallas publicitarias, como las diseñadas para la serie *Perdidos* (*Lost*), donde aparece publicada la falsa compañía aérea Oceanic Airlines, insertada dentro del mundo ficcional de la serie; mensajes escritos en tiza sobre el suelo (ejemplo: *She loves the Moon*, a cargo de The Strangers); ‘novelas adhesivas’; servicios como *Yellow arrow* (www.yellowarrow.net), en que puedes comprar una flecha amarilla adhesiva con un código, que corresponde a un número de teléfono en donde puedes dejar un mensaje explicando una historia relacionada con el lugar en donde se sitúa la flecha y que puede ser escuchado por cualquier persona que se encuentra con la flecha adhesiva; ‘*Botanicals*’, donde las plantas pueden llamarte para informarte sobre si les falta agua o cualquier cosa que desees programar; tiburones, como el caso del proyecto desarrollado por Playareacode, *Sharkrunners*, donde el jugador asume la personalidad de un biólogo marino que intenta conocer en profundidad los hábitos de los tiburones a través de las técnicas de observación más sofisticadas; helicópteros, como en el proyecto ‘*Perplex city*’, de Mind Candy, un acontecimiento en directo donde se convoca a los jugadores a un lugar en el que se encuentran con una serie de personajes que deben perseguir hasta un helicóptero... Para Dena, más allá de la curiosidad que despiertan todos estos ejemplos, la clave se encuentra en darse cuenta del hecho que cualquier cosa puede ser el punto de partida de una historia, que nos podemos expresar y comunicar a través de cualquier cosa. Observar la multiplicidad de todas estas formas de expresión artística, en lugar de pensar en un solo medio para explicar una historia, no es realmente algo nuevo. Pero lo más relevante en la actualidad es que las experiencias de entretenimiento no siguen realmente una lógica de intentar hacer converger tecnológicamente los distintos dispositivos en busca del objeto definitivo que sea capaz de ‘hacerlo todo’; al contrario, se retiene la personalidad y la integridad de cada plataforma, conectándolas a través de contenido, de manera que la experiencia se enriquece. El reto está en como conseguir inmergir y mantener interesado al usuario en el cambio a través de las distintas plataformas.

Una vez finalizada la presentación, las posteriores intervenciones del público coincidieron en deshacerse en elogios por el manifiesto interés de la misma, aparte sentirse de mostrar una cierta sobresaturación ante tal caudal de información. De las cuestiones surgidas, destacar la insistencia de Dena en relación a la importancia de crear equipos interdisciplinarios que trabajen desde el principio en la conceptualización y desarrollo de este tipo de proyectos; la necesidad, sobre todo en proyectos de gran envergadura, de la presencia de una figura que coordine transversalmente el proyecto (lo que el productor ejecutivo de *Alias*, *Lost* y *Heroes*, Jesse Alexander, denomina un ‘[zar transmedia](#)’) y también de una ‘Biblia del universo de ficción’ (*World bible*), utilizando la terminología utilizada en los videojuegos; en esta ‘Biblia’, compartida por todos los miembros del equipo, se describen los principales elementos del mundo ficcional: quines son los personajes, los principales elementos, los aspectos clave del argumento. En algunos casos, sucede que son los propios fans quienes reproducen de manera más detallada el universo ficcional a través de *wikis* y otros recursos, de manera que se convierten en las fuentes de información clave. Una cuestión clave es la viabilidad comercial de este tipo de proyectos, cuando resulta difícil conseguir la implicación de grandes productoras o cadenas de televisión y donde las iniciativas independientes suelen funcionar a base de mucho trabajo e ilusión pero no suelen conseguir beneficios. A este respecto, Dena reconoce que, en general, los casos más espectaculares suelen estar vinculados a iniciativas de promoción o publicidad. Aparte de incrementar las ventas, lo que se busca en estos casos es conseguir una implicación

de los públicos de largo recorrido, la fidelización. El gran beneficio, por tanto, estriba en generar valor que de a conocer tu proyecto gracias al interés generado entre la gente la gente. Otra pregunta hizo referencia al tipo de historias más adecuadas para recibir un tratamiento 'cross-media'. Dena reconoce que el primer impulso en la creación de una narrativa transmedia para motivar a la gente es a través de algún tipo de misterio, conspiración, crimen o similar. Realmente, hace falta motivar a la gente para conseguir que pasen de una plataforma a otra. Pero en su opinión, no existe realmente una barrera de género (*genre*): cada vez se incorporan proyectos transmedia con mayor variedad de géneros, como documentales, comedias, dramas: "si tu contenido consigue apasionar, la gente viajará con él". En respuesta a la duda sobre cómo educar a los públicos en relación a este tipo de productos, Dena se siente especialmente interesada por las técnicas desarrolladas por los creadores 'nativos', cara a diseñar e implementar la experiencia de manera que el público se sienta empujado a pasar de una plataforma a otra, en lugar de conformarse en ofrecer experiencias aisladas, lo que se puede considerar todavía la norma. Preguntada por foros donde compartir experiencias profesionales para desarrollar este tipo de experiencias, Dena cita el [Work Book Project](#) de Lance Weiler, donde se pueden hallar recursos y entrevistas a diferentes expertos o su misma web, <http://www.universecreation101.com/>, donde aparecen también recursos y una agenda de conferencias sobre narrativa transmedia o cross-media en general.

Presentación completa en vídeo: <http://blip.tv/file/1410667>

Transparencias: <http://www.slideshare.net/christydena/should-we-could-we-would-we-films-in-the-age-of-crossmedia-production-presentation>