

Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)

Carolina FERNÁNDEZ CASTRILLO*
carolina.fernandez.c@udima.es

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Enviado: 20 de abril de 2013

Evaluado: 30 de junio de 2013

Aceptado: 9 de julio de 2013

1. INTRODUCCIÓN

En el campo de investigación de la narración transmedia surge con fuerza la rama del Contenido Generado por el Usuario (CGU), centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web 2.0.

La creciente presencia del CGU está provocando una auténtica revolución socio-cultural. No en vano, en 2006 la revista *Time* nombró a “tú” (*you*) la Persona del Año, “Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”¹. De este modo, se rendía homenaje a los millones de usuarios anónimos que cada día comparten su talento y recursos a través de la Web.

Tampoco podemos olvidar el fuerte impacto del CGU en el sector económico que ha visto surgir nuevos modelos de negocio basados en una creciente colaboración entre consumidores y productores. Una situación que viene a corroborar las hipótesis formuladas a principios de la década de los ochenta por Alvin Toffler sobre el decisivo papel del prosumidor.

Por otra parte, los nuevos modelos de creación, selección y distribución de contenidos abren oportunos debates en relación con la política de propiedad intelectual y el derrocamiento de la vieja jerarquía: autor-obra-público receptor.

Ante esta poliédrica realidad, en primer lugar, convendrá considerar las características fundamentales de las narrativas transmedia, a partir de la contribución teórica de Henry Jenkins. Adoptaremos el principio de *intercreatividad* introducido por Tim Berners-Lee, el padre de la Web, como eje central para el estudio de las prácticas transmedia, distinguiendo así entre las acciones dirigidas a la búsqueda de finan-

* Contratada Doctora del Grado de Periodismo en la Universidad a Distancia de Madrid.

¹ Las citas de los textos publicados en otros idiomas han sido traducidas al español por la autora del artículo.

ciación en masa (*crowdfunding*) frente a aquellas en las que se persiguen nuevas fuentes imaginativas (*crowdsourcing*). De este modo, se establecerá una categorización de las herramientas colaborativas basadas en la inteligencia colectiva que nos permitirá clasificar las innovadoras fórmulas de Open Innovation.

Nos detendremos en el estudio del papel de los *social media clips* en la revitalización de la industria cinematográfica y, posteriormente, analizaremos el caso Montblanc, un ejemplo de *transmedia branding* en el que se conjuga el principio de *intercreatividad* con la creación de una nueva fórmula publicitaria.

Tras revisar el estado de la cuestión, se propondrá una definición del CGU que englobe las prácticas de cooperación creativa generadas a través de plataformas y medios sociales como YouTube, Facebook, Twitter, Wikipedia, Flickr, Blogger, MySpace, etc., que permiten a los usuarios generar y difundir sus propios contenidos (vídeos digitales, *podcasts*, blogs, *wikis*, etc.), estableciendo de este modo un nuevo orden sociocultural.

2. NARRATIVAS TRANSMEDIA

El estudioso Henry Jenkins, co-director junto a William Uricchio del programa de Comparative Media Studies del Massachusetts Institute of Technology (MIT) hasta el año 2009, acuñó en 2003 la expresión *narrativa transmedia (transmedia storytelling)* para referirse a las nuevas prácticas comunicativas en las que

(...) cada medio debe dar lo mejor de sí mismo para que la historia pueda ser incorporada en una película, ampliada a través de la televisión, novelas y cómics, y para que su argumento pueda ser explorado y experimentado mediante el juego. Cada una de estas franquicias mediáticas debe poseer una autonomía suficiente para permitir un consumo autónomo. (Jenkins, 2003).

Posteriormente, en 2009 Jenkins perfiló esta definición de la narrativa transmedia:

Proceso donde los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia. (Jenkins, 2009).

En la primera y segunda parte de su célebre *post* “The Revenge of the Origami Unicorn” (2009), Jenkins también especificó las características de las narraciones transmedia. Carlos A. Scolari ha resumido la definición de estos siete principios fundamentales:

- Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)

El concepto de *spreadability* hace referencia a la expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de

su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.

- Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)

Los mundos narrativos transmedia necesitan tener una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan (...) La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original (...)

- Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)

Desde el cine hasta los videojuegos se caracterizan por proponer, cada uno a su modo, experiencias inmersivas (...) Una forma particular de extracción es el llamado *product-placement* inverso, que se presenta cuando un producto de ficción (...) abandona la narración y se comercializa en el mundo real.

- Construcción de mundos (*Worldbuilding*)

Las NT [Narrativas Transmedia], como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a la suspensión de la incredulidad por parte del consumidor (...)

- Serialidad (*Seriality*)

(...) En las NT la linealidad de lo serial estalla y se convierte en red hipertextual (...)

- Subjetividad (*Subjectivity*)

(...) Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces (...)

- Realización (*Performance*)

Las acciones de los consumidores son fundamentales en las NT (...). (Scolari, 2013: 39-42).

En línea con esta aportación, el teórico Peter Weibel plantea que en el siglo XXI nos encontramos en el pleno apogeo de la condición *postmedia* “(...) porque ya no es sólo un medio aislado el que domina, sino que los medios interactúan y se condicionan mutuamente” (Weibel, 2006: 15), por ende, “Nadie puede escaparse de los media” (Ibíd.). Esta dinámica de hibridaciones brinda productos de una extraordinaria frescura, gracias a la utilización de un lenguaje aglutinante y transgénico basado en el código binario que halla en la Web su hábitat natural.

No obstante, comienzan a ser más frecuentes las iniciativas transmedia fuera de la red. En su próxima edición, el Tribeca Film Festival ha anunciado que presentará contenidos transmedia y ampliará el programa de subvenciones. Recientemente la Film Society del Lincoln Center ha presentado el programa “Convergence” y el New York Film Festival también ha incluido contenidos transmedia, desdibujando así las fronteras entre los distintos medios y aproximando las prácticas de creación colaborativa en la red a la industria cinematográfica.

3. LA ERA DEL PROSUMIDOR

El prosumidor es la figura intermedia entre productor y consumidor a la que Alvin Toffler se refería hace más de tres décadas en su célebre obra *La tercera ola* (1980).

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) Hoy, mientras las sociedades de la segunda ola sufren su crisis final (...) descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (Toffler, 1980: 176-177).

Gracias a la Web 2.0 hemos visto cumplirse la premisa de Toffler, mediante la consolidación de nuevas estructuras narrativas y estrategias sociocomunicativas basadas en la difusión de contenidos generados por la comunidad de internautas. A la hora de definir la situación actual, podemos recurrir al uso del término *intertwined* (*mingled* + *intertwined*= interconexión de forma compleja), introducido por Ted Nelson en *Computer Lib/Dream Machines* (1974) para expresar la complejidad de las relaciones cognitivas en un mundo cada vez más interconectado. El pionero informático sostiene que “Las personas siguen pretendiendo actuar de forma totalmente jerárquica, categorizable y secuencial, pero en realidad no pueden. Todo está profundamente *intertwined*” (Nelson, 1987: 31).

En línea con este planteamiento, David Weinberger advierte que “quizá las redes *intertwined* reflejan el mundo con mayor precisión que un artículo “objetivo” o una narración que siga un razonamiento desarrollado en profundidad” (Weinberger, 2011: 152-153).

En efecto, las dinámicas comunicativas del siglo XXI se basan cada vez más en el planteamiento de proyectos colaborativos generados en las redes y los medios sociales. En su libro *Web Storytelling*, Joseph Sassoon señala que “una de las técnicas más recurrentes en las dinámicas de grupo consiste en animar a los participantes a contar historias para analizar los posibles enfoques narrativos (...) En los medios sociales, de nuevo, esto es lo que sucede habitualmente sin que nadie lo solicite” (Sassoon, 2012: 76-77).

Asimismo, en *A History of Internet and the Digital Future*, Johnny Ryan plantea que el aspecto más innovador de la Web 2.0 consiste en la colaboración entre los usuarios a escala global, algo que ni tan siquiera los grupos *hippies* de los setenta habrían podido imaginar:

A partir del año 2004 (...) el usuario se ha convertido en el dueño de Internet y la selección y promoción de contenidos se lleva a cabo mediante el boca a boca entre los internautas (...) Los contenidos difundidos por los usuarios, la transformación y la crítica hacia los medios de comunicación profesionales, han acabado con la cuarta pared (...) Los internautas no emplean la Web 2.0 únicamente para filtrar y organizar los recursos profesionales en paquetes personalizados, también han comenzado a interactuar con los productores de los medios para manifestar sus preferencias (...). (Ryan, 2010: 166-167 y 171).

En un afán por superar la “pasividad dirigida” denunciada por Noam Chomsky, los nuevos mecanismos de colaboración entre el prosumidor y las viejas elites de la industria cultural se convierten en un atractivo recurso para la creación de contenidos de nicho.

4. INTERCREATIVIDAD

Buena parte de las producciones audiovisuales más innovadoras de los últimos tiempos se basan en el principio de la *intercreatividad* (*interactividad + creatividad*), un término introducido por Tim Berners-Lee en su ensayo “Realising the full potential of the web” para definir el proceso de creación o resolución de problemas de forma conjunta a través de la red:

Deseo que la web sea mucho más creativa de lo que es en estos momentos. He tenido incluso que acuñar un nuevo término - Intercreatividad – que significa construir cosas conjuntamente en la web (...) Si logramos generar algo descentralizado, fuera de control, y de gran sencillez, debemos estar preparados para sorprendernos por lo que pueda surgir a partir de ese nuevo medio. (Berners-Lee, 1997).

Berners-Lee considera la *intercreatividad* como la linfa vital del porvenir de la Web puesto que “Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier documento en la Web, sino también de poder crearlo con facilidad. Tendríamos que poder interactuar con otras personas, pero también poder iniciar y participar en procesos de creación” (Berners-Lee, 1999).

En efecto, en la actualidad, son cada vez más numerosas las ingeniosas propuestas planteadas por los internautas. Se procede a la construcción de un discurso colectivo desde un fructífero intercambio de ideas entre la gran masa de usuarios, en algunas ocasiones por iniciativa propia y, en otras, a partir del planteamiento de uno o más expertos.

Esta fórmula permite aprovechar el talento de la comunidad virtual, obteniendo resultados más creativos y, al mismo tiempo, garantizando que la iniciativa en cuestión obtenga un notable alcance, pues los participantes contribuyen activamente a su difusión al sentirse, justamente, autores del producto final. Mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la diseminación de las propuestas planteadas a lo largo de múltiples soportes y plataformas. De este modo, se originan fecundas sinergias que fomentan la aparición de nuevos formatos y estructuras narrativas transmedia en las que se conjugan todo tipo de medios y estrategias comunicativas.

Dentro del amplio espectro de dinámicas *intercreativas* presentes en la red, es necesario diferenciar diversos grados de participación por parte de los usuarios que podemos resumir en dos categorías fundamentales: *crowdfunding* y *crowdsourcing*. En ambos casos nos encontramos actividades colaborativas en línea que implican un beneficio mutuo y se basan en el llamamiento por parte de un individuo o colectivo

(ya sean expertos, profesionales, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro) a los internautas para participar en una determinada tarea.

A diferencia de otros autores, como Enrique Estellés y Fernando González (2012), considero necesario establecer una diferenciación entre el tipo de actividad realizada en función de si se trata de una aportación económica (*crowdfunding*) o de un intercambio de conocimiento, experiencia o recursos creativos (*crowdsourcing*).

4.1. CROWDFUNDING

En la era de la Web 2.0 es cada vez más común la constante aparición de nuevas plataformas para la búsqueda de ideas y para la financiación de proyectos de todo tipo.

En este primer apartado nos limitaremos a señalar algunas de las producciones audiovisuales y transmedia más destacadas de los últimos años en las que la cooperación colectiva se haya basado en el micromecenazgo o en la aportación de otra serie de recursos. A diferencia del *crowdsourcing*, en el *crowdfunding* la contribución fundamental por parte de los usuarios no se basa en el principio de cooperación creativa, sino en colaborar en la financiación de un proyecto ideado por un *crowdsourcer* que requiere el apoyo de la comunidad *online*, “(...) generalmente mediante el uso de redes sociales, en particular a través de Internet (Twitter, Facebook, LinkedIn y otra serie de blogs especializados)” (Belleflamme, Lambert y Schvienbacher: 2012).

Existen dos tipos de aportaciones fundamentales en el ámbito del *crowdfunding*:

1. Los usuarios se convierten en productores, obteniendo unos ingresos finales proporcionales a los beneficios recaudados.
2. Un individuo o colectivo publica una convocatoria abierta a través de la Web para generar una comunidad de seguidores que le apoyen en la financiación. El *crowdsourcer* utiliza en su propio beneficio la aportación de los usuarios, mientras que estos no suelen obtener una compensación proporcional a las ganancias obtenidas. En este caso, la principal motivación por parte de los internautas participantes suele ser la satisfacción de haber colaborado en un proyecto que suscita un especial interés.

El documental *The Age of Stupid* (2009), dirigido por Franny Armstrong, es un claro ejemplo de la primera tipología. La película fue rodada con un presupuesto de 800.000 libras esterlinas gracias a las aportaciones de inversores privados y a donaciones de entre 500 y 35.000 libras.

Más interesantes resultan las sinergias generadas mediante las campañas de llamamiento características del segundo tipo de proyectos de *crowdfunding*. Entre los numerosos casos existentes en nuestro país, probablemente el más conocido hasta el momento sea *El Cosmonauta*, una propuesta del Colectivo Riot Cinema que desde su lanzamiento en el 2006 ha recaudado 400.000 euros para el rodaje de un largometraje cuyo estreno en la gran pantalla tuvo lugar el 14 de mayo de 2013.

La aportación más destacable de esta iniciativa consiste en la distribución de los contenidos mediante un sinfín de plataformas (salas cinematográficas, televisión,

web, DVD, dispositivos móviles, libro, etc.) y formatos comunicativos (*webisodios*, *podcast*, documental-ficción, etc.) junto al hecho de que, tras el estreno del filme, el material bruto al completo aparece listo para editar y poder así generar nuevas versiones del montaje original.

Otro interesante proyecto es *Panzer Chocolate* de las productoras Filmutea y Silencio Rodamos, en el que, además de la financiación en masa, el componente transmedia adquiere una mayor relevancia al incluir, junto al largometraje (en rodaje), un juego de realidad alternativa, un videojuego, un *motion comic*, contenidos de realidad aumentada para *smartphones*, etc. Por otra parte, se trata de un ejemplo pionero de cine interactivo a través de telefonía móvil: antes de entrar en la sala cinematográfica, los espectadores podrán descargarse una aplicación que les permitirá descifrar las referencias que aparecen en la película y, al final de la proyección, recibirán un mensaje que les brindará la posibilidad de cambiar el final.

Como podemos comprobar, ambas experiencias superan la frontera entre *crowdfunding* y *crowdsourcing* al incorporar también una serie de iniciativas para involucrar a los internautas en el proceso creativo, como por ejemplo un concurso de remezclas del primer *teaser-trailer*, la recepción de propuestas para la creación del póster de la película o la banda sonora inspirada en el guión. A continuación, examinaremos cuáles son los límites y las posibilidades de la cooperación entre creadores y usuarios mediante estrategias de innovación basadas en la inteligencia colectiva.

4.2. CROWDSOURCING

La tendencia a acudir a las comunidades virtuales para impulsar la colaboración en masa se está convirtiendo en una práctica habitual en la industria cultural actual. En un artículo publicado en el 2006 en *Wired Magazine*, el periodista Jeff Howe empleó el término *crowdsourcing* para definir “la nueva mano de obra barata: la gente común aprovecha su potencial remanente para crear contenido, resolver problemas e incluso llevar a cabo tareas colectivas de I+D” (Howe, 2006). Como podemos comprobar, refiriéndose al “potencial remanente” (*spare cycles*) de los usuarios, Howe traslada la teoría de los ciclos de desarrollo del ámbito informático al humano, basándose en experiencias anteriores como los proyectos SETI (Howe, 2007).

El *crowdsourcing* consiste en servirse de la inteligencia colectiva para desarrollar un proyecto, generalmente ideado por uno o más expertos y, posteriormente, compartir el resultado final en la red, dando así a conocer el talento de la gran masa de usuarios.

Uno de los primeros ejemplos tuvo lugar en el 2005 cuando un productor de la serie de ciencia ficción *Battlestar Galactica* (2003-2009) comenzó a publicar en la Web comentarios sobre cada episodio en los que explicaba al público la construcción de la trama y las dificultades en la realización. Las observaciones generadas por parte de la comunidad de fans resultaron ser una inestimable fuente de inspiración para los guionistas de la serie.

Más recientemente, Paul Verhoeven se ha basado en el sistema de *crowdsourcing* para la creación de *Tricked* (2012), su último filme presentado en el VII Festival

Internacional de Cine de Roma. El director rodó cuatro minutos del largometraje y publicó el resultado en la Web brindando a sus fans la posibilidad de redactar un texto y/o filmar un cortometraje sobre el posible desarrollo de la historia. Tras examinar las propuestas, redactó el guión y rodó la versión final.

En una entrevista, Verhoeven confesaba que el proceso fue duro pues recibió más de tres mil páginas pero, al mismo tiempo, resultó sorprendentemente rejuvenecedor. El cineasta planteaba que la conclusión fundamental extraída tras esta experiencia fue que “El autor aún es importante. Nadie puede improvisar su labor como guionista o director, así como tampoco nadie podría ejercer de neurocirujano sin haber estudiado antes” (Verhoeven cit. en Triolo, 2012).

Si bien la labor de los expertos sigue resultando fundamental, la colaboración con el público está adquiriendo un creciente protagonismo, pues ya no solo se ocupa de difundir el contenido, sino que participa en el proceso creativo contribuyendo al éxito de las producciones.

5. CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU)

En la era del prosumidor resulta incuestionable el hecho de que el CGU está adquiriendo cada vez un mayor peso en la industria audiovisual a escala global.

El salto hacia un nuevo sistema de producción basado en la interacción con los internautas tuvo lugar a comienzos del siglo XXI a través de la consolidación del fenómeno *fandom* debido al creciente uso de las, por aquel entonces, incipientes redes sociales. En nuestro presente nos enfrentamos a una nueva fase en la que los usuarios ya no se limitan a retroalimentar las propuestas de guionistas y productores (así como sucedía en el caso de *Battlestar Galactica*), sino que han pasado a colaborar en la fase de ideación de nuevos proyectos, proporcionando incluso el material de base para su realización. De este modo, los usuarios han ido escalando posiciones, llegando a formar parte del núcleo central del proceso creativo de algunas de las producciones más punteras de los últimos tiempos. Se trata de un nuevo y decisivo avance hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa que dinamitan las viejas categorías de autor, obra y público receptor.

A pesar de las dificultades que supone fijar los rasgos distintivos de una realidad en continuo proceso de transformación, en la actualidad podemos englobar las prácticas anteriormente citadas bajo la siguiente definición:

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web.

Al emplear el acrónimo CGU me refiero al resultado creativo final originado por los usuarios de Internet. Cabe señalar que en la definición planteada he pretendido hacer hincapié en la delimitación del espacio de acción al ámbito *online*, al considerar que esta particularidad no resultaba suficientemente destacada en la categoría “usuario”, tal y como también señala el profesor de Derecho, Greg Lastowka:

El término ‘usuario’ implica una dicotomía entre quien crea y quien usufruye. Para poder hablar de usuario, debe existir un elemento (la tecnología) que esté siendo empleado y un grupo de personas que produzca esa tecnología. Además, se requiere un grupo de personas que empleen esa tecnología para generar contenido. Por tanto, el término *user-generated-content* implica, al menos dos grupos (creadores y usuarios) y dos elementos (herramientas y contenido). (Lastowka, 2008: 897-898).

Para comprender mejor la idiosincrasia del CGU, convendrá analizar algunos de los principales ejemplos realizados hasta el momento que pueden ser englobados dentro de esta categoría.

5.1. PLATAFORMAS DE CGU

Entre los portales que acogen el CGU como extensión narrativa de producciones preexistentes cabe destacar *Fanfiction*. Creado en 1998 por el programador Xing Li, se ha convertido en el modelo de referencia de las plataformas para la difusión de las propuestas creativas de los prosumidores. Más de 2.2 millones de colaboradores comparten sus creaciones en más de treinta idiomas sobre largometrajes, series, videojuegos, cómics, *webseries*, etc. Resultan especialmente interesantes las propuestas albergadas en la categoría *cross-over*, donde se vinculan dos o más mundos narrativos preexistentes.

A partir de la propuesta de Carlos A. Scolari (2013: 244-248) sobre “las estrategias de expansión y comprensión narrativa” surgidas alrededor de la serie televisiva *Lost* (2004-2010), resumiremos algunas de las técnicas más populares del CGU difundidas a través de la red:

- Sincronizaciones (*synchros*): reconstrucción de algunos momentos clave de la historia elegida y edición sincronizada de los vídeos de los usuarios mediante una estética multipantallas.
- Recapitulaciones (*recaps*): sumario de episodios o temporadas precedentes.
- Parodias: propuesta de nuevos montajes a partir del material original, en algunos casos “remixados” con otras producciones, para generar nuevas interpretaciones paródicas.
- Finales alternativos: circulación de finales alternativos tras la emisión de la versión oficial.
- Falsos avances (*re-cut trailers*): vídeos “remixados” que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un filme conocido.
- Falsos *openings*: muestran el comienzo del episodio como si fuera un producto de la década de los sesenta o setenta.

- *Mashups*: existen diferentes modalidades, mediante la combinación de imágenes y bandas sonoras de varios largometrajes o series, o mezclando fragmentos de escenas de varias producciones.
- Adaptaciones: se vuelve a contar una escena pero utilizando otra estética o lenguaje.

Los antiguos grupos de fans se han convertido en comunidades *online* en las que la viralización de contenidos mediante las redes sociales resulta una práctica común. Una realidad que no ha pasado desapercibida para los productores de la industria audiovisual y los profesionales del *marketing* que, tal y como veremos más adelante, han hallado un nuevo marco de acción tanto para sus campañas de fidelización de marca como para el lanzamiento de nuevos productos.

5.2. SOCIAL MEDIA CLIPS

El proyecto *Life in a Day* (2011), un filme de Kevin MacDonald producido por Ridley Scott, es uno de los primeros ejemplos de *social media movie* de la historia, un experimento de *crowdcreativity* a escala global que fue estrenado en el Festival de Cine de Sundance del 2011 y emitido *online* en directo. La producción obtuvo una buena acogida en el Festival Internacional de Cine de Berlín y fue nominada a mejor documental en los Premios de Cine Independiente Británicos de ese mismo año.

Este “retrato del mundo en un día”, tal y como lo describe el propio director, fue el resultado de la edición de una selección de alrededor de 80.000 videoclips subidos a YouTube por usuarios de 192 nacionalidades. Podemos denominar “social media clips” a estas producciones audiovisuales de breve duración, generadas por los usuarios y difundidas a través de YouTube y/u otra serie de redes sociales. En este caso, el punto de conexión entre los usuarios consistía en rodar un instante de sus vidas a lo largo de la jornada del 24 de julio de 2010 y compartirlo a través del canal del proyecto tras haber respondido a cuatro sencillas preguntas: “¿qué es lo que más te gusta?”; “¿qué es lo que más temes?”; “¿qué es lo que más te hace reír?”; “¿qué llevas en tu bolsillo y cuál es su historia?”.

Con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, y tras el éxito cosechado con el anterior proyecto, Ridley Scott y Kevin MacDonald produjeron un nuevo documental, a partir de contenidos generados por los usuarios, titulado *Britain in a day* (2011). En esta ocasión, la producción fue dirigida por Morgan Matthews y el objetivo principal consistía en generar una cápsula del tiempo para entender la vida en Gran Bretaña a lo largo de una jornada (el 12 de noviembre de 2011) basándose en los 11.526 clips rodados por internautas británicos y publicados a través del canal *Britain in a day* de YouTube.

Las recientes experiencias de producción de *social media clips* mediante estrategias basadas en la creación de contenidos por parte de los usuarios vienen a reiterar la existencia de un amplio horizonte creativo en la red, el hábitat por antonomasia del prosumidor. Al mismo tiempo, corroboran la acertada propuesta de Randall Packer y Ken Jordan (2001: XXXV) en su intento por definir las características de

los aún enigmáticos nuevos medios en la era digital mediante cinco conceptos fundamentales: integración (la combinación de un creciente número de medios), interactividad (la habilidad del usuario para manipular e influir directamente en la experiencia mediática), hipermediación (la navegación no lineal), inmersión (las experiencias de simulación virtual) y narratividad (la creación de estructuras narrativas alternativas potencian la sensación de simultaneidad y omnipresencia en la red).

En la segunda década del siglo XXI, los rasgos distintivos anunciados hace poco más de diez años por Packer y Jordan se pueden resumir en una única palabra clave: *transmedia*. Este nuevo avance en la descripción de nuestro entorno mediático demuestra la naturaleza fluida de los nuevos medios digitales, difícilmente reducible bajo una definición permanente.

5.3. TRANSMEDIA BRANDING: EL CASO MONTBLANC

Los profesionales del *marketing* no han permanecido ajenos al fuerte influjo de las narrativas transmedia en las comunidades *online*. Coincidiendo con la celebración del 190 aniversario de la invención del cronógrafo, en el 2011 la firma alemana Montblanc presentó un proyecto de *transmedia branding* titulado “The Beauty of a Second”. No se trataba de un concurso de cortometrajes al uso, sino del lanzamiento de una plataforma de CGU pionera en la generación de nuevos mecanismos de interacción en la creación y difusión de contenidos audiovisuales a través de Internet que, al mismo tiempo, constituía una original estrategia de consolidación de la imagen de marca.

Para llevar a cabo dicha idea, se diseñó una página web desde la que se invitaba a los internautas a participar en las dos categorías del certamen: Worldsecond Photo y Worldsecond Gallery. La primera opción consistía en filmar y subir vídeos de un segundo de duración que tuvieran por tema central el eslogan “La belleza de un segundo”. En la segunda, los visitantes debían seleccionar los mejores vídeos de la primera categoría (“One Second”) y generar un montaje de dos a sesenta segundos (“Playlist”).

La iniciativa fue liderada por Wim Wenders, el responsable de elegir la mejor propuesta de cada sección entre los finalistas escogidos por el público a través de la Web. El galardón consistía en un reloj Montblanc y un fin de semana para dos personas a Berlín para conocer al famoso cineasta y asistir a la ceremonia de entrega de los premios.

La convocatoria obtuvo una excelente acogida. Durante los dos primeros meses se recibieron más de 3.700 vídeos. Sin embargo, el aspecto más destacable fue la notoriedad alcanzada por el proyecto en Internet mediante un modelo de comunicación rizomática sin precedentes.

En los dos primeros meses, a través de las redes sociales y una amplia variedad de sitios web, más de cuatro millones de internautas visualizaron, difundieron y debatieron sobre los vídeos presentados, llegando incluso a generar al margen del concurso nuevos productos audiovisuales inspirados en las propuestas de los participantes. Un ejemplo que demuestra el afianzamiento de la narración transmediática.

ca como modelo idiosincrásico para la concepción, producción, distribución e interpretación de los relatos en la era digital.

Esta campaña viral, que alcanzó aproximadamente un público objetivo de cuarenta millones de personas, fue diseñada por la conocida agencia publicitaria Leo Burnett (Milán, Italia) y fue galardonada con un León de Oro en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2012 con mención a la mejor integración del CGU. De hecho, el papel de los usuarios resultó determinante para lograr, por un lado, la promoción de la marca a un bajísimo coste y, por otro, el objetivo final del concurso. En el vídeo explicativo del concurso, Wenders comentaba que se trataba de filmar “Una película de la vida misma”, una idea próxima a la del ya citado proyecto *Life in a Day*.

Siguiendo la estela del aclamado “The Beauty of a Second”, en el 2012 Montblanc propuso un nuevo concurso titulado “The Montblanc Worldsecond”. En este certamen se promovía el uso de los *smartphones* y, para ello, se diseñaron unas aplicaciones gratuitas para iPhone y Android que, una vez descargadas, garantizaban que las cámaras de los participantes pudieran tomar la fotografía en el mismo instante. A lo largo de dos meses (de noviembre a diciembre), se programaron sesenta “Worldsecond”, es decir, se brindaron sesenta oportunidades para participar en la competición de forma sincronizada con el resto de concursantes.

Al igual que en el anterior concurso, se plantearon dos secciones (Worldsecond Photo y Worldsecond Gallery) y se obsequió a los ganadores con un reloj de la firma. En este caso también se propuso presentar pequeños montajes a partir de las fotografías publicadas en la galería de imágenes para después compartir los resultados a través de diversas redes sociales, como por ejemplo, Facebook, Google+, Pinterest, Twitter o YouTube. Asimismo, para fomentar la viralización de los contenidos, que tan exitosos resultados había proporcionado, se optimizó la herramienta para la búsqueda de imágenes, permitiendo realizar una selección por categorías (tema, ciudad, país y lugar).

“The Beauty of a Second” y “The Montblanc Worldsecond” ejemplifican las posibilidades del *transmedia branding* como nuevo modelo comunicativo que facilita a las marcas conectar con los potenciales consumidores y, simultáneamente, consiente generar una comunidad de fans mediante la creación de una experiencia desarrollada a través de múltiples medios. En los próximos años seremos testigos del afianzamiento de este tipo de prácticas que favorecen la recepción de los mensajes publicitarios, desarrollando vínculos emocionales y de fidelización más fuertes con los usuarios.

6. CONCLUSIONES

La producción simultánea de múltiples relatos colectivos a través de Internet viene nuevamente a demostrar el increíble potencial de la red como *metamedio* y el creciente protagonismo del usuario como agente principal en la definición del nuevo universo narrativo en la era transmedia.

Como hemos tenido ocasión de comprobar a través de los casos anteriormente citados, el papel del CGU resulta determinante a la hora de valorar la influencia de la Web 2.0 en la construcción del imaginario actual. Tendencias como el *crowdsourcing* o el *crowdfunding* son una muestra más del elevado grado de interiorización del *modus operandi* de las redes sociales a lo largo de la primera década del siglo XXI.

La creciente viralización de contenidos generados a partir del principio de colaboración e interacción entre los usuarios de la Web ha contribuido a una revitalización sin precedentes del panorama mediático. Esta situación obliga a revisar el papel de las masas frente a los tradicionales agentes socioculturales y económicos en el marco de una sociedad global e interconectada.

En la actualidad, estamos asistiendo a un momento decisivo en la historia de la cultura digital en el que, una vez superada la fase de transición a la nueva tecnología (o de *remediación*, según Jay David Bolter y Richard Grusin), por fin hemos alcanzado la autonomía suficiente para dirigir nuestra mirada al frente y descubrir la genuina idiosincrasia de la sociedad de redes.

Tras esta propuesta de estudio, podemos concluir que en la era del prosumidor las dinámicas de cooperación creativa muestran el genuino potencial de la Web 2.0. La cultura participativa se convierte en el *leitmotiv* de las iniciativas transmedia más innovadoras de la Web mediante las que se afianza el modelo del contenido abierto y la fórmula del *networking* se erige en principio común de un poliédrico universo narrativo en continua expansión.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELLEFLAMME, Paul, LAMBERT, Thomas y SCHWIENBACHER, Armin (2012). “Crowdfunding: Tapping the right crowd”. *Center for Operations Research and Econometrics*. Consultado el 5 de julio de 2013: <http://www.uclouvain.be/en-357992.html>
- BERNERS-LEE, Tim (1997). “Realising the full potential of the web”. Consultado el 5 de julio de 2013 de la página web oficial del autor: <http://www.w3.org/1998/02/Potential.html>
- BERNERS-LEE, Tim (1999). *Weaving the Web*. Nueva York: HarperCollins.
- BRITAIN IN A DAY. Consultado el 5 de julio de 2013 del canal oficial del proyecto en YouTube: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00kqz5p>
- CANNES LIONS. Consultado el 5 de julio de 2013 de la página oficial del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions: http://www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm
- EL COSMONAUTA. Consultado el 5 de julio de 2013 de la página web oficial del proyecto: <http://trailer.elcosmonauta.es/>
- ESTELLES AROLES, Enrique y GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, Fernando (2012, Abril): “Towards an integrated crowdsourcing definition”. *Journal of Information Science*. Vol. 38, no. 2. 189-200.
- HOWE, Jeff (2006, 14 de junio). “The Rise of Crowdsourcing”. *Wired Magazine*. Consultado el 5 de julio de 2013: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html
- HOWE, Jeff (2007, 18 de marzo). “How do you measure a spare cycle?”. *Crowdsourcing. With the power of the crowd is driving the future of business*. Consultado el 5 de julio de 2013: http://www.crowdsourcing.com/cs/2007/03/how_do_you_meas.html

- JENKINS, Henry (2003, 15 de enero). "Transmedia Storytelling". *MIT Technology Review*. Consultado el 5 de julio de 2013:
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, Henry (2009). "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)". Consultado el 5 de julio de 2013 del weblog oficial de Henry Jenkins:
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- LASTOWKA, Greg (2008). "User-Generated Content and Virtual Worlds". *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*. Vol. 10, no. 4. 893-917.
- LIFE IN A DAY. Consultado el 5 de julio de 2013 del canal oficial del proyecto en YouTube:
<http://www.youtube.com/user/lifeinaday>
- NELSON, Ted (1987). *Computer Lib/Dream Machines*. Redmond, Wash: Tempus Books of Microsoft Press.
- PACKER, Randall y JORDAN, Ken (ed.) (2001). *Multimedia from Wagner to virtual reality*. Nueva York: W. W. Norton and Company.
- PANZER CHOCOLATE. Consultado el 5 de julio de 2013 de la página web oficial del proyecto:
<http://www.panzerchocolate.com/>
- RYAN, Johnny (2010). *Storia di Internet e il futuro digitale*. Turín: Einaudi.
- SASOON, Joseph (2012). *Web Storytelling*. Milán: Franco Angeli.
- SCOLARI, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- THE BEAUTY OF A SECOND. Consultado el 5 de julio de 2013 de la página web oficial del concurso: <http://worldsecond.montblanc.com/>
- THE MOUNTBLANC WORLDSECOND. Consultado el 5 de julio de 2013 de la página web oficial del concurso: <http://www.montblanconesecond.com>
- TIME: Consultado el 5 de julio de 2013 de la página web oficial de la revista:
<http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>
- TOFFLER, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.
- TRIOLO, Paolo (2012, 10 de noviembre). "Verhoeven: mi sento ringiovanito". Consultado el 5 de julio de 2013 de la página web film.it:
<http://www.film.it/film/festival/roma/2012/paul-verhoeven-steekspel-tricked-incontro-festival-di-roma-2012/>
- WEIBEL, Peter (2006). "La condición postmedial" en AA.VV.: *La condición postmedia* (10-15). Madrid: Centro Cultural Conde Duque.
- WEINBERGER, David (2011). *La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete*. Torino: Codice

RESUMEN

En la segunda década del siglo XXI, el papel del usuario adquiere un protagonismo determinante en la creación y viralización de contenidos transmedia a través de plataformas y redes sociales. La consolidación de la cultura participativa ha originado un nuevo panorama mediático dominado por prácticas colaborativas basadas en la búsqueda de nuevas fuentes creativas (*crowdsourcing*) y de financiación (*crowdfunding*). Tras una revisión del estado de la cuestión, se planteará una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU) que permita englobar las actuales dinámicas sociocomunicativas de la Web 2.0.

Palabras clave: *crowdsourcing*, *intercreatividad*, prosumidor, *social media clips*, transmedia, Contenido Generado por el Usuario (CGU).

Transmedia Practice in Prosumer Age. Toward a Definition of User Generated Content (*UGC*)

ABSTRACT

In the second decade of the XXIth century, the user plays a decisive role in creating and viralizing transmedia content across social platforms and networks. The consolidation of a participatory culture has originated a new media landscape characterized by collaborative practices based on the search for new creative sources (*crowdsourcing*) and economic support (*crowdfunding*). After a review of the state of the art, I will provide a definition of User Generated Content (UGC) to encompass current socio-communicative dynamics of the Web 2.0.

Keywords: *crowdsourcing*, *intercreativity*, prosumer, *social media clips*, transmedia, User Generated Content (UGC).