

Plot 28, un pionero universo transmedia que radiografía el poder alienante del capitalismo de escaparate en España

Javier Hernández Ruiz

Universidad Europea de Madrid
jjavier.hernandez@uem.es

Resumen: Se analizará *Plot 28* (2013) con vistas a comprobar si responde a las señas de identidad de lo que ahora entendemos por un universo *transmedia*. Se valorará su arquitectura narrativa en *mise-en-abîme*, la cartografía de contenidos y plataformas, las sinergias entre ellos; así mismo, su gestación en el marco de una cultura colaborativa que supuestamente afecta a su lógica narrativa. Se ponderará, en consecuencia, sus estrategias para fomentar la interacción, los contenidos generados por usuarios, el rol del prosumidor y la capacidad para crear una comunidad de fans a través de mecanismos participativos y el despliegue en las redes sociales.

Palabras clave: Narrativa *transmedia*, mapas de contenidos, prosumidor, CGU, *fandom*

Abstract: *Plot 28* will be analyzed in order to verify whether or not it falls into the category of what we now understand as a universe of transmedia. Special attention will be paid to the *mise-en-abîme* narrative features, its cartography of contents and platforms, and the synergy between both these aspects; as well as its gestation within the framework of a collaborative culture which supposedly affects its logical narrative. Due consideration will be given, consequently, to its strategies to encourage interaction, the contents generated by users, the role of the prosumer, and the capacity to create a fandom through the participative culture and the interaction on the social networks

Keywords: Transmedia storytelling, worldbuilding, prosumer, UCG, *fandom*

1. Introducción

En enero de 2013 salió al mercado una aplicación exclusivamente para ipads, que albergaba, de manera pionera en lengua española, un universo *transmedia* titulado *Plot 28*. Ese mismo despliegue se podía encontrar en www.plot28.com, con acceso libre a buena parte de sus contenidos: textos literarios, documentales, cómics, fotografía, videoclip, arte gráfico, artículos periodísticos, juegos, activismo, webs temáticas, blogs de personajes... *Plot 28*, elaborado por un amplio equipo interdisciplinar liderado por Hernán Ruiz y Agustín Serra (con la coordinación técnica del ingeniero informático

Alfonso del Barrio), se reclamaba como primera propuesta del formato Ficción Total *Transmedia*, cuya web (www.ficciontotal.com) aporta muchas claves para entender la tramoya de este universo. Teniendo presente que ya existe una cierta perspectiva epistemológica en este campo, el objetivo principal de este texto es analizar en qué medida *Plot 28* es un universo *transmedia*, cuál fue su génesis, sus peculiaridades y aportaciones, al tiempo que su impacto en el marco de la cultura digital participativa. Todo ello a través de una metodología interdisciplinar, como no puede ser de otra manera teniendo en consideración ese objeto de estudio transmediático, que se sirve de aportaciones de la narratología, la semiótica, el análisis fílmico, los estudios de recepción (pragmática), los estudios culturales y otros instrumentos del *marketing* y las ciencias sociales.

En el 2011 Henry Jenkins dejó claro que la esencia del *transmedia* no está en la extensión, sino en el ADN que aporta la creatividad del *storytelling*. Precisamente Jenkins (2007) plantea que las narrativas transmediáticas no se fundamentan en personajes individuales o tramas específicas, sino en la construcción de mundos de ficción complejos (*worldbuilding*) que sostienen y multiplican los personajes y sus historias. *Plot 28* se propone como un “universo construido” guiado no por esa lógica fundamentalmente narrativa. Jenkins, Dena o Jeff Gómez insisten en la condición sinérgica de los distintos productos y canales de un universo *transmedia*; los autores de *Plot 28* se suman a esta pretensión de macrorrelato interconectado:

“*Plot 28* es una nueva experiencia de ficción para el espectador contemporáneo que puede sumergirse en sus tramas a través de múltiples recursos narrativos que conforman una visión poliédrica de una historia común. Formatos en los que nada se repite, aunque todo está relacionado: novelas, documentales creativos, documentos y pruebas, webs, redes sociales, blogs, cómics, activismo, fotografías, música...”. www.ficciontotal.com (consulta 8.12.2014).

No parece ser casual, pues los creadores de este universo insisten, en declaraciones en prensa, en aquello que el productor Jeff Gomez (Scolari 2013: 43), considera fundamental en una estrategia *transmedia*: que esta se hubiera previsto con anterioridad de manera consciente y planificada.

El origen de *Plot 28* es precisamente un falso documental de 50 minutos con título homónimo que se presentó en el Centro de Historias de Zaragoza en una fecha simbólica (28.2.2008), pocos meses antes de la inauguración de la Expo del Agua. Esta operación de “ciudad-marca”, propiciada desde varias instituciones con “apoyo empresarial”, es el marco contextual de una trama que arremete contra las maquinaciones del poder político y financiero, poniendo de relieve sus consecuencias negativas en los ciudadanos personalizados en un viejo agricultor, Damián Forcés, expropiado a la fuerza y luego asesinado. Visto hoy día, ese *fake* dirigido por Agustín Serra resulta bastante revelador en la medida que se adelanta a la denuncia de esa política triunfalista de fachada y dispendio que hoy es juzgada con severidad generalizada. Según las declaraciones recogidas en prensa de sus autores, Hernán Ruiz propuso a Agustín Serra desarrollar una expansión *transmedia* a partir de esa pieza audiovisual y se pusieron a trabajar en ese desafío constituyendo un amplio equipo interdisciplinar según una lógica de producción independiente. Así pues, a partir de este punto de partida, se fue configurando un mapa de contenidos y canales presidido por una lógica transmediática consciente. Así se llegó a configurar lo que la pareja de creadores presentan de esta manera en la citada web de Ficción Total:

“*Plot 28* es el primer universo transmediático del formato Ficción Total. Explora las complejas redes del Poder global (globalizado y local) contemporáneo a partir de una historia que nace en Zaragoza (España) con motivo de la Expo del Agua 2008. Un

grupo de ciudadanos críticos con las maquinaciones del Poder inician una lucha desigual que conducirá a un fracaso anunciado, si bien destapará el velado modus operandi de la alianza de políticos y financieros en el citado ámbito glocal. Estamos al final del ciclo expansivo del transcapitalismo neoliberal que culmina con la quiebra de Lehman Brothers, el mismo día (14.9.2008) que la Expo cierra sus puertas se abren las de la megacrisis global que nos devora.”

Había un punto de partida, el citado *fake*, pero los promotores de *Plot 28*, como se pone de manifiesto en el mapa de contenidos, decidieron añadir otro producto matriz, la novela navegable. De esta manera el *core* narrativo del universo tenía una doble vertiente literaria y cinematográfica. Parecían seguir en esto las indicaciones de Dowd, Fry, Niederman y Steiff (2013: 24): “To begin the creation of a transmedia property one must either find an existing core narrative property and extend it or develop an original core narrative rich enough to be told across multiple media platforms.”

La estrategia transmediática se gestó en *Plot 28* a partir de historias complejas y autónomas implicadas en una sinergia que enriquece el universo diegético compartido; a partir de esa doble narrativa matriz se van encadenando varios *storytellings* multigenéricos desplegados a través de distintos canales interrelacionados. El *core* narrativo de nuestro caso de estudio marca el tono de la expansión hacia los otros canales y también la apariencia estética del universo resultante, en este caso próxima al género negro, al que también pertenece la novela navegable; eso mismo se aprecia tanto en el diseño gráfico como en el *look* final del despliegue. ¿Pero cómo se representa el mapa *transmedia* de *Plot 28*? Los autores remiten a un modelo que funcionaría, aunque a menor escala, como el cerebro humano, habitado por millones de neuronas que interactúan sinápticamente: “Todo está conectado y a la vez cobra sentido individualmente en una cadena de semiosis *transmedia* (Christy Dena) que semeja la interconexión sináptica de nuestras neuronas” (“Reflexiones expandidas”: www.ficciontotal.com).

Esos canales son explorables en este caso a través de dos plataformas distributivas, que se convierten así mismo en las principales puertas de acceso: la mencionada www.plot28.com (la más frecuentada con diferencia) y una aplicación ubicada en Apple Store. La cuenta Facebook de *Plot 28* anuncia la próxima irrupción, a comienzos de 2015, de un nuevo canal de acceso, en este caso *offline*, con la edición analógica de los relatos literarios que están presentes en el mapa de contenidos como *Bitácora a la deriva* y que convertirá en libro la editorial Esto no es Berlín asumiendo el reto de promover una proyección *transmedia* desde el papel a través de códigos variados y llamadas a Twitter para su socialización en la Red. Los accesos múltiples y elegibles dan paso a una inmersión del usuario que tendrá que ser a la fuerza variable, escalable y regida por su propia autoplanificación y con un desafío de coherencia que diagnostican Dowd *et alia* (2013: 64):

“The challenge is maintaining a coherent universe while the multiple entry points more often than not pull in the other direction. The demands of each medium and its audience can sometimes transform that piece of universe into something different and disconnected.”

El productor *transmedia* Jeff Gómez (Baage, 2011) apela a los mensajes sencillos y vitales que sustentan las historias tradicionales para configurar las transmediáticas; se refiere concretamente a los ciclos del héroe, presentes desde los tiempos de Homero y asimilados por nuestra cultura occidental. *Plot 28* parece haber asumido este reto, planteando una “agonía” (en el sentido etimológico) entre los detentadores del Poder políticofinanciero y los ciudadanos con consciencia victimaria. Estos últimos, ya se ha

adelantado, se encarnan en el citado hortelano Damián Forcés en el falso documental y en los “Infanzones” protagonistas de la novela navegable. En este sentido la fábula de *Plot 28*, alumbrada a partir de 2008, ha sido desbordada por la ciudadanía indignada y progresivamente empoderada de la España post 15-M: los sueños de la ficción producen monstruos. En la construcción del mundo diegético (*worldbuilding*) de *Plot 28* se parte de esa lucha, que nunca llega a ser maniquea gracias a la ironía, como idea núcleo, y se canaliza a través de un héroe (individual y colectivo). El análisis del macrorrelato *Plot 28* permite exhumar las enseñanzas de la narrativa tradicional sobre procesos héroe-antagonista, destinadores-destinatarios, conflictos, pruebas, metas, etc. Y ese *storytelling* nuclear vertebrada transversalmente todos los dispositivos de la proyección transmediática, otorgándole de esta manera esa unidad en la diversidad (Jenkins alude a continuidad vs. multiplicidad) merced a las conexiones, enlaces o guiños en lo narrativo. Entre las estrategias narrativas que hacen posible ese tricotado en *Plot 28* están las “pistas de migración”, concepto acuñado por Ruppel (2006) con el fin de promover el uso de indicios visibles dentro de un texto que remiten a otros contenidos y funcionan como ganchos o conectores entre las historias trascendiendo los límites de canales o plataformas. En nuestro caso de estudio esta pura lógica transmediática se hace presente en el acoso y muerte de Damián Forcés, el hortelano que rehusaba vender sus terrenos a la sociedad Expo Agua, convertido en *leitmotiv* vertebrador de las narrativas literaria, audiovisual y digital del universo. Así mismo determinadas subtramas e interrogantes activos se entrelazan entre las distintas vías narrativas de expansión del universo para garantizar precisamente esa malla textual que constituye una de las señas de identidad de su carácter transmediático. De la misma manera que se impone establecer las conexiones narrativas entre los distintos formatos, el mapa de plataformas y contenidos de *Plot 28* genera también un tejido de hipervínculos e *hipermedia* entre ellos, de manera que podamos saltar de uno a otro canal en función de la curiosidad y el espíritu lúdico de un nuevo usuario simbiótico, involucrado en una “*additive comprehension*” -Jenkins adopta el término del diseñador de videojuegos Neil Young- y cuyo rol habría que redefinir en esta inmersión *transmedia*:

“Se trata de que el universo narrativo, preferentemente amplio, complejo, dispone los relatos interrelacionados que lo forman en sustancias expresivas, en medios y plataformas distintos, que la transmedialidad está al servicio de la narración, de una narración que seguramente tiene en mente un receptor transmedia (o lo construye, que tanto da): ¿*translector in fabula?*”. (Rodríguez, 2014: 30)

2. Arquitectura narrativa en *mise-en-abîme*

La amplia y variada cartografía de contenidos de *Plot 28* reclamaba una arquitectura narrativa conscientemente compleja y posmoderna, en la medida que están presentes ecos de los conceptos de polifonía y dialogismo (Bajtín 1986) y la *subjectivity* o convergencia de varias subjetividades individuales (Jenkins 2009), en buena medida propiciada por la multiplicidad de contenidos y canales que pretenden la inmersión eficiente del usuario. Asistimos, pues, a una concatenación escalada de narradores y voces narrativas interrelacionados en una dinámica de *mise-en-abîme*. Tanto en la web como en el *display* de la aplicación el macrorrelato *Plot 28* se presenta focalizado por la joven ciberperiodista Joana T. Silveira; y eso se enuncia gráficamente (los ojos de Joana) y a través de su firma estampillada en todos los textos introductorios de ambas plataformas. Desde esa macrofocalización interna homodiegética (ella forma parte de la ficción) actúa como un demiurgo distribuyendo el juego a otros narradores delegados, voces narrativas o cediendo a la propia inercia del macrorrelato. Ella ha recibido el

encargo de sus amigos Jaime Miñana (el autor de los textos literarios huido a una ignota isla) y el difunto Agustín Serra, que actúan como “destinadores” greimasianos, de recopilar en formato digital todo lo relacionado con el enigmático caso *Plot 28*. Así se presenta Joana en <http://www.plot28.com/el-caso/> y en la primera pestaña del despliegue del *app* comercializado (“el caso *Plot 28*”), desvelando sus motivaciones e intencionalidad:

“Me impliqué en el caso por casualidad cuando entrevisté a Damián Forcés, el último hortelano que aún vivía en los terrenos donde se iba a ubicar la Expo del Agua 2008 (Zaragoza, España). Fue mi primer trabajo como periodista. Y también el último. La entrevista nunca se emitió. Un día antes de la proclamación oficial de la candidatura de la Expo en diciembre de 2004, Damián apareció muerto al lado de su parcela. Cuatro años más tarde se estrenó un falso documental que descubría ese extraño caso, *Plot 28 (La parcela 28)*. Combinaba la ficción con situaciones, personajes y escenarios reales. Tan reales que todas las historias podían ser ciertas. Quizás por eso todo lo relacionado con *Plot 28*... “desapareció”. Dos días antes de morir, Agustín Serra, el autor del documental, me envió “La Caja 28”. Contenía unos escritos que parecían una novela, un *pendrive* con 28 carpetas encriptadas y los materiales originales que utilizó para su trabajo. Estos documentos inéditos han sido la clave para activar este trabajo de periodismo independiente de investigación que saca a la luz uno de los casos más oscuros y complejos de nuestra sociedad, y que aún tiene muchos interrogantes abiertos.”

Paralelamente los distintos canales establecen su propio despliegue narrativo, casi siempre protagonizado por Joana, Miñana, su novia Laura y Agustín Serra (el personaje), conviviendo con la focalización 0 del *fake* y otros productos/relatos. El *corpus* literario, integrado por la *Novela navegable*, la *Bitácora a la deriva* (relatos) y el *Diario de Laura* conforma el entramado narrativo más complejo y trabajado del universo. Los textos de esta trilogía están interrelacionados por temas, tramas y personajes; incluso la primera versión de la novela (la del *app*) integraba el diario habiendo sido sacado en la posterior versión *ibook* de la misma. Así mismo un interfaz específico permite, tanto en la versión *app* como en los *ibooks* respectivos, conectar indistintamente el espacio-tiempo literario de la novela y la bitácora a través de un toque de pantalla en un compartido icono bautizado como “agujero de gusano”, poniendo así en relación convergencias temáticas, argumentales o de personajes entre ambos textos. La *Novela navegable* merece una atención específica por varios motivos; en primer lugar, porque su puesta en página digital permite al usuario, a través de un *software* específico, escalar a voluntad los contenidos, expandiéndose desde el texto principal con un solo *touch* sobre iconos diferenciados que amplían la información hacia el marco sociopolítico (*social context*) o los personajes y sus relaciones (*bioclip* y *biocross*); pero esta tendencia experimental en los procesos de lectura se aprecia también en la escritura, próxima a un *collage afterpop* donde confluyen artículos periodísticos, entradas de Wikipedia y otras proyecciones *hipermedia*; y la tendencia innovadora alcanzará también a una estructura de cajas chinas donde conviven varios narradores y que se contagia a otros dispositivos textuales del universo. No en vano el macrorrelato resultante está recorrido por una polifocalidad de narradores compartidos (con Joana como principal catalizadora), con el fin de cohesionar y otorgar sentido sinérgico -la “red textual” (Abril, 2007)- a un despliegue complejo, fragmentado y heterogéneo, como es el transmediático. En qué medida esa complejidad de estructuras narrativas puede atraer el interés de un usuario acostumbrado a la liviandad de muchos productos

digitales es uno de los retos que acucian a la propuesta de Hernán Ruiz y Agustín Serra, también limitada por la coexistencia de contenidos próximos a la generación X y tecnología más propia de las siguientes.



Hay en el universo narrativo de *Plot 28* una apreciable voluntad de empatía que reclama la inmersión libre y escalonada del interactor, sin que este pierda su perspectiva de conjunto, a la vez que es interpelado por numerosas llamadas, cebos, interrogantes activos, desafíos.... Y esto no es incompatible con la “capacidad negativa” o “el arte de construir brechas estratégicas en una narrativa para evocar un sentido de incertidumbre, misterio, o duda en la audiencia” (Long, 2007). La gestión eficiente y seductora de la información, uno de los instrumentos para que la narrativa tradicional triunfe, se acentúa en el despliegue transmediático por su propia condición expansiva, multicanal y multiplataforma. En el conjunto de *Plot 28* se observa esta voluntad consciente, otorgando a los dos canales que vehiculan la historia nodular gran capacidad y potencialidad para residenciarla al tiempo que van delegando ese caudal fabulado en los otros canales, en función de sus cualidades específicas. Hay algunos que son idóneos para albergar breves subtramas (como la del cómic que especula sobre un posible asesinato del personaje Agustín Serra), otros son propicios para lanzar interrogantes activos (la sección denominada “Interrogantes” en ambas plataformas), otros para difundir material icónico, *hipermedia*, sonoro, blogs, etc. Aquí reside precisamente el arte conjugador del *transmedia*. Esa voluntad empática se traslada de igual forma al mapa de navegación de sendas plataformas digitales, con despliegues claros, concisos, atractivos y de fácil recorrido. La doble cartografía resultante refleja en su diseño gráfico, en la tipografía, en las imágenes o en los propios *gadgets* el corte genérico y la

intencionalidad artística y comunicativa de la propuesta.

Este despliegue de productos libre y abierto, si bien es consecuente con la tradicional lógica de una literatura y arte digitales proclives al azar, genera cierta sensación de desbordamiento en el usuario. He tenido la ocasión de intercambiar algunas impresiones con los investigadores de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, prestigiosa institución que ha escogido *Plot 28* como caso de estudio sobre la trazabilidad de lectura en la literatura *transmedia*, y confirman una cierta sensación de agobio en el navegante a la hora de enfrentarse a este complejo mapa de contenidos, quizá porque en una época hipertrofiada de ofertas culturales el potencial interactor tiene mucho donde escoger en todo tipo de dispositivos y escaso tiempo para disfrutarlo. Esto podría resolverse en este caso ofreciendo a los potenciales destinatarios itinerarios de navegación optativos basados en criterios de escalabilidad e inmersión, temáticos, estilísticos, etc. Otro de los problemas que ha tenido el megadespliegue de nuestro caso de estudio es que no ha respetado la escalabilidad, es decir la provisión progresiva de contenidos que recomiendan productores con experiencia como el citado Jeff Gómez. La lógica transmediática no promueve una diégesis clausurada, que se presenta de golpe, sino una propuesta que se va desvelando poco a poco y que, en muchos casos, se proyecta como un permanente *work in progress*. Con el fin de ir afianzando la audiencia y creando comunidad, hay que ir deslizándose escalonadamente contenidos, canales y plataformas en una ofensiva coordinada con las redes sociales. No obstante esa escalabilidad diseñada por el equipo creativo, así como los itinerarios de navegación ofertados, no deben coartar la capacidad del interactor para poder construirse su propia inmersión y navegabilidad, algo inherente a un destinatario inquieto, itinerante, que seguirá la narración allá donde esta quiera llevarle (Scolari, 2009: 597).

Las ciberficciones han ido asociadas a una experiencia ergódica (Aarseth, 1997) que propicia una negociación con el receptor basada en el juego. Las narrativas de los videojuegos, tan influyentes en nuestros días, responden a ese modelo que valora altamente la experiencia del jugador. Consecuentemente, las estrategias de *gamification* (“gamificación” o “ludificación” en insalvable neologismo) se han convertido en un lugar común del lenguaje de la comunicación, la mercadotecnia y otros ámbitos. Parece que el usuario contemporáneo es más *homo ludens* que nunca, habiéndose cumplido la intuición de Huizinga. En el *transmedia storyteller* estas propuestas de juego están empezando a normalizarse y asimilarse como algo intrínseco. También en *Plot 28* detectamos este diseño “gamificado” muy presente en apartados que en ambas plataformas aparecen como “pruebas”, “interrogantes” y “plotys”. En el “*Software EXC*” (pruebas) se nos invita a visionar la conferencia del físico Francisco Norés en una grabación audiovisual que ha sido recogida por una cámara de seguridad, a la vez que a espiar los apuntes secretos que utilizó en esa conspirativa charla y fueron fotografiados subrepticamente; todo el apartado de “interrogantes” está orquestado con esa interpelación lúdica, invitando al usuario a descubrir los misterios cuasi cabalísticos del número 28 en una web, explorar una emisora que emite en inglés combinaciones que suman 28 y luego permite resolver dónde está Jaime Miñana; se propone así mismo el reto de descifrar un *pendrive* con 28 carpetas, revelar el misterio del colgante que portaban Damián Forcés y Joana (“El símbolo secreto”) y que aparece recurrentemente en algunas obras de arte (“El símbolo escondido”) asociado a colectivos resistentes, como el más célebre de todos ellos, ese “Grupo 28” que es clave para entender la doctrina antipoder que recorre todo el universo *Plot 28*.

3. Difusión den la placenta de la cultura digital participativa

Desde las primeras ficciones digitales del siglo XX el dirigismo ficcional cede a favor de una apertura de posibilidades del usuario. Este ya no será un mero receptor, sino un interactor implicado que elige sus propios protocolos de navegación, que pilota su inmersión en las ficciones... Pero el objetivo de un universo *transmedia* de cara a sus destinatarios va incluso más allá; no solo quiere que participen, también aspira a que se conviertan en creadores de productos que enriquezcan la panoplia de ficciones: es decir, que sean prosumidores. Hayes (2007) retrata este proceso *in crescendo*: los consumidores con mayor grado de compromiso lideraran el itinerario pasando a ser distribuidores, luego a críticos, a editores con posterioridad y finalmente a creadores (máximo nivel de prosumición), arrastrando a otros consumidores de la comunidad en este periplo (evangelización).

La cultura participativa, una de las consecuencias de la revolución digital, viene siendo propulsada por la conjunción de tres tendencias: nuevas herramientas y tecnologías para los consumidores, promoción del método DYA (*do it yourself*) para las producciones mediáticas y finalmente las tendencias económicas que favorecen la integración horizontal de un conglomerado de medios con flujo de imágenes, ideas y narrativas a través de múltiples canales. La creación en masa (*crowdsourcing/ crowdcreativity*), así como los Contenidos Generados por Usuarios (CGU) son herramientas colaborativas basadas en la inteligencia colectiva (Levy, 2004) y vinculadas al concepto de *open innovation*, que no se entendería sin una progresiva democratización de las tecnologías. Jenkins (2006) alude al “empoderamiento de los usuarios *amateurs*” para producir cultura en este nuevo contexto donde las figuras del productor y del consumidor tienen fronteras cada vez más difusas (Deuze, 2007).

Plot 28 se explica en el seno de esta cultura digital participativa. Empezando por su proceso de gestación, revelado por los autores en el apartado “Independencia” de la web de Ficción Total, como obra colectiva -Jenkins habla de “autor colaborativo”- coordinada por dos creadores-productores que lideran un equipo interdisciplinar de profesionales especializados, atentos igualmente a las directrices del responsable tecnológico (Alfonso del Barrio). Resuena aquí el eco del temprano concepto de “intercreatividad”, introducido por Tim Benners-Lee en 1997 y que ha ido configurando un campo semántico cada vez más matizado; así Buskqvist (2009) distingue entre participación, sostenida por las estructuras socioculturales, y la interactividad en la que intervienen más activamente los *mass media* y la tecnología; este autor concibe la interactividad con un cuarteto definitorio: primero como un proceso comunicativo (por eso lo conecta con la respuesta inherente), como un distintivo tecnológico en segundo lugar, en tercero como una interacción social, entre creadores y consumidores y entre usuarios entre sí, y finalmente como un control consciente por parte del usuario. En los dispositivos *transmedia* inciden todos estos aspectos y también en nuestro caso de estudio. Por ello hemos comprobado como su cartografía de contenidos y de navegación está diseñada para promover la interactividad de un usuario que debería programar su inmersión, escoger los itinerarios, la escala de los contenidos, etc.; igualmente algunos apartados del universo están planteados con un objetivo interactivo, como el citado “Interrogantes”.

Dentro de ese apartado, hay un microrrelato que se encabeza como “el símbolo escondido” y que recopila obras de arte de distintas etapas históricas en las que aparece camuflado el emblema antipoder del Grupo 28. Aquí no solo se insta al usuario a interactuar, sino que se le interpela para que “encuentre” uno de esos ejemplos, lo que equivale a que intercale, sirviéndose de un programa de edición gráfica, el símbolo de la resistencia en una vasija, un cuadro, una escultura, un artesonado... y lo acompañe del

storytelling pertinente. Algunos de los ejemplos que están colgados en este apartado de la web han sido aportados por usuarios inspirados que han traspasado el rol de interactores para convertirse en prosumidores. Involucrar a la audiencia en la creación de valor generando contenidos para usos comerciales se viene planteando desde estudios como el de Thrift (2006), pero ha encontrado en los universos transmediáticos un caldo de cultivo muy adecuado. En esta placenta propicia los prosumidores pueden, además, convertirse en canalizadores en la medida de que sus contenidos generan viralidad en diferentes canales. En los despliegues de *Plot 28* hay un apartado denominado “plotys” que está específicamente destinado a los prosumidores que han colaborado o colaborarán produciendo CGU (contenidos generados por usuarios); estos militantes de la *crowdcreativity* se han sentido tan atraídos por la estela diegética de *Plot 28* que han decidido dar un paso adelante y entrar en la “comunidad ploty” con un pasaporte que les acredita como generadores de *social media products* en los procesos de “expansión”, en el sentido que utiliza Jenkins (2009) asociado a “profundidad”.



Para crear comunidad en un universo *transmedia* hay que contar con el impulso fan, que es el combustible que la hace posible. Resituarse en el *fandom* (reino de los fans) y movilizar las energías necesarias para que estos seguidores motivados lleven a cabo *fanfics* o diferentes CGU es el reto que cualquier propuesta *transmedia* va buscando para enriquecer su universo. Busse and Gray (2011) consideran a esos “fanáticos seguidores” como un consumidor superior a la media porque asumen una implicación/compromiso (*engagement*) con el producto que se proyecta luego en otros comportamientos, como la capacidad de recomendación de una marca y otro tipo de evangelismos mediáticos. Solamente una minoría de la audiencia adquirirá el compromiso total de un fan (Evans 2011), limitándose la audiencia mayoritaria a leer y experimentar un texto mediático, mientras otros van adquiriendo esos niveles de implicación que apuntan al interactor. Como demuestran algunos estudios, en un juego de realidad aumentada, por ejemplo, el 75 % escogerá vivir pasivamente la experiencia, un 20 % se enganchará en la dinámica lúdica y un 5 % contribuirá a los contenidos; eso

es extrapolable al *transmedia*, en el que se añade la dificultad de generar una *mastermind narrative* que dificulta la experiencia global de todo el universo. Abundando en esto, el caso de *Matrix* -estudiado por Jenkins, Dena o Leiter- pone de manifiesto que las audiencias medias no estaban preparadas para explorar toda la complejidad del universo y sus secuelas. En *Plot 28* ha ocurrido algo parecido.

¿Cómo fomentar la prosumición, los CGU y la cultura fan en un universo *transmedia*? En primer lugar, se debe aprender de los ejemplos y de los *feed-back* que haya aportado la audiencia en otros productos, como señalan Green and Jenkins (2009). Ahí está la *herding strategy* utilizada en películas *mainstream*, lo mismo que la modalidad *word-of-mouth* (boca a boca) válida para cualquier producto cultural. Las propuestas más exitosas dentro de esta política de participación digital en los productos culturales no solo han facilitado instrumentos de edición o tecnología aplicada para los usuarios, sino también un lugar donde albergarlos ligado al universo de contenidos. El caso más celebrado es el de *Starwars.com*, espacio para depositar los *fanfics* con la condición de que se cedan los derechos a Lucas Films para engrosar el universo de contenidos galáctico. Las limitaciones de nuestra industria cultural imposibilitan por ahora este tipo de medidas tan necesarias para afianzar una comunidad fan, por lo que resultan más viables, e igualmente efectivas, las estrategias de gamificación, sobre todo a la hora de incentivar los procesos participativos: aleccionar a los usuarios con retos, juegos, *quizzes*, yincanas virtuales, premios, metas, señuelos, etc. Tapscott y Williams (2006) proponen que para innovar en el despegue de comunidades, los procesos creativos de la industria y en los principios de participación se requieren cuatro ideas básicas: propensión a la apertura, intercambio entre pares, capacidad de compartir y actuación global.

Los productos transmediáticos con vocación innovadora tienen que tratar con la exclusión de las audiencias *mainstream* a través del principio de diseño de producto llamado *tiering*, es decir, dirigirse a diferentes audiencias con diferentes contenidos en diferentes medios y entornos (Dena, 2009). En el gran despliegue de *Plot 28* conviven los contenidos *core* de mayor densidad (textos literarios y falsos documentales) con otros más lúdicos y de corto recorrido (interrogantes, pruebas y plotys) que apelan a la interactividad y abren la posibilidad de una prosumición y apuntan a la creación de un *fandom* de plotys. La cultura fan y sus aportaciones creativas se expresan y canalizan principalmente en la web 2.0., si bien cada vez más las redes sociales son los cibernervios por donde se viralizan todos esos contenidos. En el diseño de producción de un universo transmediático se tiene que tener muy en cuenta esta interacción y en *Plot 28* se han implementado los dispositivos más habituales de *social network* con un impacto bastante discreto. Eso nos lleva a pensar que no basta con un buen plan básico de *community management*, hay que proponer otro específico que incentive la parte más activa de la comunidad constituida por fans, prosumidores y canalizadores. La página Facebook de un universo *transmedia* tiene que constituirse en una plataforma dinamizadora, sembradora de retos, propuestas atractivas...; y en este sentido las estrategias de gamificación resultan bastante efectivas. Lo mismo vale para Twitter, si bien asumiendo su carácter más dinámico y las prestaciones que ofrece como vehículo de eslóganes, frases, imágenes o enlaces; algo parecido podríamos decir de otras redes sociales teniendo en cuenta sus especificidades particulares y los objetos que vehiculan. Esta estrategia de proponer más que de informar, de sugerir más que de afirmar, de suscitar, atraer, seducir, facilitar es la que puede conectar con el potencial fan o prosumidor. Otros aliados importantes de cara a la virtual interlocución con potenciales seguidores implicados son los propios personajes de nuestro universo; los protagonistas podrán cobrar vida a través de sus propios perfiles en las principales redes sociales, si bien esto supone una gran inversión en dedicación del equipo o asumir la adquisición

de programas que aportan plataformas de socialización, como Conductrr. En *Plot 28* los blogs de los personajes de la Resistencia –recopilados en sendas pestañas en las dos plataformas- han pretendido cumplir este objetivo, aunque la interacción de los usuarios con ellos ha sido más bien limitada. Su ejemplo ha prendido en un puñado de jóvenes plotys que han pasado al activismo crítico con el poder, a través de un par de grupos autónomos que se vinculan al espíritu del universo que nos ocupa con personalidad específica: Acción 28 en el ámbito de la Web y Comando 28, cuyas acciones *online* y *offline* (arte de acción con polémica incluida), están documentadas en el blog <http://activismoplot28.blogspot.com.es/>.

Quedan en el tintero muchos otros aspectos de indudable interés a partir de la experiencia creativa y comercial de *Plot 28*: profundizar en el impacto de la audiencia con datos, analizar los procesos de monetización en el marco del modelo de negocio, radiografiar los comportamientos de los usuarios en todos los canales y plataformas, su grado de compromiso, la incidencia de las redes sociales, la comparativa con otras propuestas transmediáticas equiparables, las limitaciones que acarrea la inexistencia de una industria asociada a la cultura digital en España que obliga a trabajar en voluntaristas dinámicas *amateur*, la limitación de las plataformas de pago en una cultura de consumo hispano que promueve el gratis total en Internet, etc. Así mismo merecería un capítulo especial la dimensión metaficticia del entramado diegético de *Plot 28*, que se activa desde el momento en que sus dos creadores están inmersos como personajes: Agustín Serra, de infausto destino, y el Padre Javier Hernández, escolapio progresista, radical seguidor del Evangelio que tuvo que exiliarse en Soria... Y seguiríamos con la curiosa incursión periodística como articulista “real” de El Periódico de Aragón del ficticio –o no tanto- Jaime Miñana. Y es que los borrosos límites entre la realidad y la ficción son otro de los temas recurrentes de *Plot 28* y vertebra su universo transmediático. Pero todos estos aspectos demandan los márgenes de un estudio más amplio y profundo.

4. Conclusión

Plot 28 responde a los parámetros de lo que la comunidad científica considera hoy un universo *transmedia*. Por su diseño preestablecido para configurar un universo diegético a partir de un *core* narrativo que propicia la expansión en diferentes canales servidos en dos plataformas diferenciadas, por su arquitectura de contenidos en sinergia con una cartografía complementaria de navegabilidad, por su proyección *online* y *offline*, por estar incardinado en la cultura participativa desde su gestación en equipo interdisciplinar colaborativo, por la proyección interactiva de algunos de sus productos, así como su vocación de propiciar prosumidores y CGU que conformen una comunidad ploty de fans alimentada por un entramado de redes sociales asociadas a la marca. Sin olvidar la previsión de un formato Ficción Total que propicia un *modus operandi transmedia* para continuar elaborando proyectos de este cariz. Por ello, más allá de sus resultados y de su incidencia mediática, consideramos que *Plot 28* participa de este ADN de las narrativas participativas *transmedia* y constituye uno de los casos más relevantes de los productos pioneros en lengua española en este género emergente.

Bibliografía

- Aarseth, E. J., *Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.
- Baage, J., *5 Questions with Jeff Gomez, CEO, Starlight Runner Entertainment*. 2011:

- <http://www.dmwmedia.com/news/2011/04/11/5-questions-with-jeff-gomez-ceostarlight-runner-entertainment>. (Consulta 7.12.2014).
- Bajtín, M., *Problemas literarios y estéticos*. México: FCE, 1986.
- Buskqvist, U. “Interaktivitet (Interactivity)”. En Berglez, P. y Olausson, U (Ed.), *Mediesamhället (Media society)*, centrala begrepp. Lund: Studentlitteratur, 2009.
- Busse, K. y Gray, J., “Fan Cultures and Fan Communities” in: Nightingale, V. (Ed.) *The Handbook of Media Audiences*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell, 2011, 427-442..
- Dena, C., *Transmedia Practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Sidney: University of Sydney, 2009. Tesis doctoral no publicada.
- Deuze, M., “Convergence Culture in the Creative Industries”, *International Journal of Cultural Studies* 10 (2007), 243-263.
- Dowd, T., Fry, M., Niederman, M. y Steiff, J., *Storytelling across Worlds, Transmedia for Creatives and Producers*: Londres, Taylor & Francis, 2013.
- Evans, E. *Transmedia Television. Audiences, new media and daily life*. New York: Routledge, 2011.
- Green, J. y Jenkins, H., “The Moral Economy of Web 2.0. Audience Research and convergence culture” en Holt, J. y Perren, A. (Eds.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley Blackwell, 2009, 213-225.
- Hayes, G., *The myth of web 2.0 non-participation*. 2007: <http://www.flickr.com/photos/garyhayes/3251571301/in/photostream>. (Consulta 6.12.2014).
- Jenkins, H. (2006). “Eight Traits of the New Media Landscape”, en *Confessions of Aca-Fan*. 2006: http://henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html (Consulta 5.12.2014).
- Jenkins, H., “Transmedia Storytelling 101”, en *Confessions of an AcaFan*. 2007: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (Consulta 9.12.2014).
- Jenkins, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.
- Jenkins, H., Fod, S. y Green, J., *Spreadable Media. Creating Value and Culture in a Networked Culture*. Nueva York: NYU Press, 2013.
- Lévy, P., *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. 2004: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es> (Consulta 8.12.2014).
- Long, G., “Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company”: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>. 2007. (Consultado el 8.12.2014).
- Neale, L. “Loyalty and the Ritualistic Consumption of Entertainment”, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 24(6), (2010), 905-919.
- Mora, V., “Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia”, *Caracteres*, Madrid, vol. 3, nº 1 (mayo 2014), 11-40.
- Rodríguez, R. “El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?”, Madrid, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19 (2014), 19-37
- Ruppel, M. (2006). *Learning to Speak Braille*. <http://things.wordherders.net/archives/005458.html> (Consulta 6.12.2014).
- Scolari, C., “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication*, 3 (2009), 586606. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>. (Consulta: 10.12.2014).
- Scolari, C., *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona,

Deusto S.A. Ediciones, 2013.

Tapscott, D. & Williams, A., *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Nueva York: Portfolio, 2006.

Thrift, N., “Re-inventing Invention: new tendencies in capitalist commodification”, *Economy and Society* 35(2) (2006), 279-306.

www.ficciontotal.com

www.plot28.com