

# 'La Peste' o cómo contaremos historias en el siglo XXI

**Un análisis de la evolución del modelo monomediático de narración televisiva, el salto hacia su expansión transmedia y los cambios en las estrategias, en el diseño, la creatividad, el desarrollo, la producción, la distribución y el consumo audiovisual a partir de la serie de ficción *La Peste*, producción original de Movistar+.**

La reflexión seminal de Marsha Kinder fijaba en 1991 dos elementos fundamentales para el concepto de transmedia entendido como sistema de "superentretenimiento" o "supersistema intertextual": el acceso a las historias desde distintos medios y el papel clave de los consumidores mediante la interactividad, la participación y la influencia en el proceso de circulación de las obras audiovisuales.

Henry Jenkins ampliaba la reflexión en el año 2003 y prefiguraba un futuro para la industria del entretenimiento que, necesariamente, habría de pasar por la colaboración de los distintos medios (cine, televisión, videojuegos, etcétera) para crear contenidos multiplataforma dentro de una misma franquicia. En el acercamiento de Jenkins, la forma ideal de la narración transmediática exige que cada medio haga lo que mejor sabe hacer, con entradas independientes y autónomas de la totalidad, entendidas siempre como punto de acceso a un todo que sostiene la profundidad de la experiencia del usuario, mantiene su fidelidad y provoca su participación mientras, a su vez, refresca y expande el texto de partida.

Todo ese proceso académico se desarrollaba en el marco de la revolución económica que, en el cambio de siglo, afectó a las industrias culturales y del entretenimiento, "una convergencia de sectores que tradicionalmente caminaban por separado: telecomunicaciones, electrónica de consumo, información y ocio, informática, etcétera". (Monzoncillo y Menor, 2011).

Es así que la primera década de este siglo generó un ecosistema perfecto para el crecimiento, multiplicación y hegemonía de los contenidos transmedia. Por una parte, la convergencia tecnológica y financiera y, por otro, el cambio de los hábitos socioculturales: el usuario ya no se conforma con el consumo pasivo y pasa a la acción (ensamblador, colector, crítico...) en un proceso acumulativo que puede alcanzar el rol creador (Monzoncillo, 2011).

## La expansión transmedia de *La Peste* es un maravilloso campo de juego que cada usuario va a hacer suyo para disfrutarlo a su manera

En ese contexto, y en paralelo, se produce un proceso paulatino de disolución del espectador, que había abandonado los centros de atracción tradicionales (primero, el cine; luego, la televisión) para diseminarse por

diversos espacios de recepción y participación: pantallas de ordenador, plataformas de videojuegos, tabletas y teléfonos inteligentes.

Plantearse, pues, una apuesta de contenido audiovisual exigía en la actualidad desarrollar necesariamente un proyecto transmedia. Y hacerlo con una mirada amplia, expandida en un viaje que aprovechara las diversas convergencias y se lanzase a la recolección del espectador diseminado. Buscar a ese espectador —que nos encuentre— en los territorios —en las pantallas, en los soportes— en los que habita.

## En el principio fue un mapa

El itinerario de [La Peste](#) como proyecto transmedia surgió a principios de 2016, cuando todavía se estaban pergeñando los guiones de la serie de ficción, una de las primeras originales que Movistar + producía. La compañía sabía que las series ya no podían ser contadas como lo habían estado siendo. Era el momento ideal para integrar un equipo transmedia. Por este motivo contactó con una selección de agencias y productoras audiovisuales especializadas y las convocó a un concurso con el fin de que presentaran una propuesta de expansión para *La Peste*. El Cañonazo Transmedia recibió la invitación y aceptó el desafío. ¿Cómo contar una historia del siglo XVI en el siglo XXI?

Desde luego, viajar casi 500 años atrás era un largo trayecto.

Y, para todo viaje, lo que hace falta es un mapa.

Así ocurrió. En un principio, fue el mapa. Un concepto que se materializaría en algo más que un sitio web que contuviera todo un mundo transmedia: debía ser una guía que diera a conocer el universo de la serie más allá de los seis capítulos de 50 minutos que iba a tener en su primera temporada. Un callejero contemporáneo para conocer la Sevilla del siglo XVI y su reflejo en el siglo XXI, para saber dónde visitar a los personajes de la ficción y a los personajes históricos reales que poblaron la España de la época. Porque una de las virtudes de la serie es que sus tramas y sus personajes beben directamente de la realidad tal y como fue: contar la ficción debía estar íntimamente unido a contar su contexto histórico. Pero, al mismo tiempo, la serie huía de corsés historicistas y buscaba una mirada y una narrativa contemporánea que permitía acercarse al pasado para entender las formas sociales y de poder de y desde el presente.

Una vuelta más: la serie se proponía como una nueva forma de hacer televisión en España. Una televisión compleja, premium, de gama alta, que además de su propia narrativa, requería y buscaba un espectador del siglo XXI con capacidad de elección de horarios y hábitos tecnológicos y sociales. Ese también era un viaje para el que se necesitaba un mapa.

Una propuesta, sin embargo, es algo más que un concepto. La idea del mapa y el viaje de ida vuelta —entre la historia y el presente; entre la ficción y la realidad; entre las formas clásicas y contemporáneas; entre lo analógico y lo digital— debía cristalizarse en unos formatos y en un modo concreto de distribución e interacción con el espectador, convertido en usuario. Y cuyos contenidos mantuvieran las cualidades descritas por Henry Jenkins en su definición: multiplataforma, no redundantes, que aprovecharan cada uno de los medios de la mejor manera posible, con vida propia pero conectados para que formaran parte de un todo.

Con poco más que una sinopsis, una descripción de sus protagonistas y varias imágenes de referencia, fueron naciendo sobre el papel webseries y podcast que ampliaran varios personajes de la serie; cooking show con recetas de la época; redes sociales que convirtieran la serie en un conversador más en Twitter, Facebook o Instagram; una guía multimedia; un webdoc... Fue ésta la propuesta ganadora. Movistar+ confió en [El Cañonazo Transmedia](#) porque, precisamente, basó su oferta en la narrativa, y no sólo en recursos tecnológicos: contaba historias a los usuarios y empleaba las tecnologías y plataformas adecuadas en función de unas y otros, no al revés.



## Formatos de la expansión transmedia de *La Peste*

TÍTULO	FORMATO	GÉNERO	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRENO	DESCRIPCIÓN
<b>La ruta de <i>La Peste</i></b>	Sitio web	Contenedor	Interesados en historia, seguidores de la serie.	12/01/2018	Contenedor de toda la expansión digital transmedia.
<b>Wikipeste</b>	Sitio web colaborativo	Divulgativo HELP	25-55, interesados en historia, seguidores de la serie.	05/01/2018	Sobre la plataforma Wikia, reunión de artículos que amplían datos tanto de la ficción como del contexto histórico.
<b>La Mancebia</b>	Serie para YouTube 6x4'	Entretenimiento HERO	20-30, consumidores de youtubers.	12/01/2018	Monólogos sobre curiosidades de la historia desde una perspectiva divertida e irreverente, protagonizados por Cecilia Gómez, intérprete de Eugenia en la serie.
<b>CGI Sevilla</b>	Serie para YouTube 6x4'	Making of HUB	20-45, seguidores de la serie, cinéfilos, seriéfilos.	12/01/2018	Dos presentadores investigan cómo se han realizado los VFX de <i>La Peste</i> . Incluye entrevistas y making of, con un guiño a las series procedimentales.
<b>Yantar</b>	Serie para YouTube 6x5'	Cooking show HUB	30-50, interesados en la gastronomía, seguidores de la serie, fans de los actores.	12/01/2018	Un chef, acompañado de un actor de la serie, actualiza recetas del siglo XVI, mientras se comentan anécdotas históricas y de rodaje.
<b>Ida y vuelta</b>	Webdoc multimedia interactivo	Documental histórico HUB	30-60, interesados en la historia, seguidores de la serie.	19/01/2018	Una interfaz navegable permite visitar documentos históricos, videos, textos e imágenes que amplían el conocimiento sobre la Sevilla del XVI.
<b>El Confesor</b>	Serie de podcast 6x10'	Ficción, drama HERO	30-55, seguidores de la serie, seriéfilos, podcasteros.	12/01/2018	En cada episodio, escucharemos la confesión de uno de los personajes de <i>La Peste</i> , descubriendo datos que no aparecen en la serie.
<b>Los Inquisidores</b>	Serie de podcast, 6x20'	Infotainment HUB	30-55, seguidores de la serie, seriéfilos, podcasteros.	12/01/2018	Los creadores de la serie comentan cada uno de los capítulos de <i>La Peste</i> .
<b>La Ruta Dorada de <i>La Peste</i></b>	Guía multimedia geolocalizada	Infotainment HUB	25-55, viajeros o visitantes ocasionales en Sevilla, seguidores de la serie, interesados en historia.	10/01/2018	Guía para visitar Sevilla y conocer su historia a través de la serie, apoyada en audio, video e imagen. Acompaña al visitante con un sistema de geolocalización y códigos QR. El recorrido puede llevarse a cabo físicamente o sólo de forma online.
<b>LaPesteSerie</b>	Facebook Twitter Instagram	Redes sociales HELP	20-60, seriéfilos, seguidores de la serie.	04/12/2017	Diálogo con público, difusión de contenido, creación de microcontenido.

## La producción del proyecto

La propuesta era un ser vivo que aún tenía que crecer. El primer deber del equipo creativo de El Cañonazo Transmedia fue empaparse de los argumentos y personajes, pero también de la documentación histórica. Para ello incorporó a Pedro Álvarez, asesor histórico de *La Peste* y participante activo en el desarrollo de los guiones.

Una de las claves del proceso de diseño y producción transmedia es el desglose de los guiones y, en general, de todo el material de documentación. A semejanza del examen de producción —qué elementos son claves para vestuario, localización, decoración, iluminación, etcétera— el análisis con una mirada transmedia —la extracción— implica detectar qué elementos del relato pueden ser destinados y a su vez expandidos y completados en los formatos propuestos. Y a su vez, qué clase de formatos, soportes y plataformas harían falta para que el tratamiento transmedia de esas semillas del relato pudieran crecer. Ese proceso de optimización de los contenidos del relato —los explícitos, los sugeridos, los apuntados— son carburante de altísimo rendimiento en el diseño y desarrollo transmedia. Todo vale para el transmedia y con todo se puede contar.

En ese proceso de diseño se ha de pensar también en el tipo de usuario que se busca. Y plantar los contenidos y su desarrollo en función de sus perfiles, teniendo en cuenta los distintos niveles de participación y de implicación. Hay usuarios más pasivos y otros más compartidores y participativos. Para ese abanico han de plantearse distintos tipos de contenidos: los que ayudan con información ampliada de elementos de la serie (HELP); los que, además, añaden elementos de entretenimiento (HUB); y aquellos que, además de informar y entretener, vinculan emocionalmente al usuario (HERO).

Desde ese punto de vista, un factor determinante para un relato transmedia es contemplar la accesibilidad de unos contenidos a partir de otros, su interconexión. El contenido circula hasta completar un todo. Y a ese todo se ha de tener acceso desde cualquier parte. Es un viaje, de nuevo. Hay entradas y salidas diferentes e itinerarios variados, aleatorios.

Pero hay siempre un tránsito, una deriva que enlaza contenidos entre sí y que el usuario puede recorrer a su elección, como un viajero del universo propuesto. Por ejemplo, la Wikipeste contiene artículos y enlaces del resto de los contenidos. A su vez, La Mancebía contiene invitaciones a visitar la Wikipeste, las redes sociales creaban conversación sobre lo que le ocurría en un capítulo determinado de la serie al personaje de Teresa y enlazaba a su confesión en el podcast El Confesor o al clip de vídeo Mujer culta, mujer oculta del webdoc Ida y vuelta... Posiblemente, a pesar de aprovechar esta potencialidad hipertextual del contenido en internet, aún se hubiera podido hacer mucho más. Pero aquí entra en liza también un factor importante: la voluntad de exploración del usuario.

La expansión transmedia de *La Peste* es un maravilloso campo de juego que cada usuario va a hacer suyo para disfrutarlo a su manera. Debe ser libre para recorrerlo por completo o sólo en parte, para encontrar lo que espera y sorprenderse al hallar lo que no imaginaba. También para poder colaborar y crear: conversando en las redes sociales o escribiendo artículos en el sitio colaborativo de la Wikipeste. No tiene un itinerario predeterminado, ni siquiera en La Ruta Dorada de *La Peste*, la guía geolocalizada que traslada su participación al mundo físico... si quiere. Lo único importante es hacerlo llegar hasta ese campo de juego. Ése ha de ser siempre un reto fundamental: crear un jardín para el mayor número posible de participantes, jamás cultivar parterres independientes sin que nadie llegase a saber que juntos forman un gran parque.



## Resultados

Definidos los formatos, se estableció un plan de producción en función del plan de rodaje de la serie en sí. Debían optimizarse los recursos para aprovechar decorados, atrezzo, disponibilidad del elenco actoral, etcétera. Partiendo de las fechas de producción, se estableció un cronograma para poder distribuir el trabajo de preproducción, sobre todo, el tiempo destinado a la escritura de guiones. Siempre, obviamente, en permanente conexión con Atípica Films y Movistar+, para asegurar, por un lado, la coherencia narrativa y, por otro, el cumplimiento de los objetivos que tenía cada contenido.

En total, el universo transmedia de *La Peste* añadía a los seis capítulos de 50 minutos de la serie estrenados en Movistar+ desde el 12 de enero de 2018 más de 350 minutos de contenidos audiovisuales repartidos en ocho formatos y que podían encontrarse en un mismo sitio web multidispositivo.

Las interacciones y la respuesta positiva ante la expansión transmedia confirman, por un lado, la demanda de este tipo de contenido, y la satisfacción que proporcionó este proyecto en concreto. Por esto último, la experiencia puede, a su vez, plantear una guía de adaptación para esta transición ante el nuevo panorama narrativo de la televisión. Este modelo deja varias directrices:

- La colaboración inicial entre equipos creativos. La situación ideal es plantear las posibilidades de

expansión transmedia desde el inicio, para optimizar todo el material narrativo (posibles tramas, personajes, etcétera) y derivarlo hacia las posibilidades técnicas de todas las plataformas.

- La elaboración de un único plan de rodaje. Se maximiza el rendimiento de los recursos técnicos y humanos (desde los vestuarios a los decorados, los equipos de maquillaje, iluminación, elenco artístico, etcétera) y se consigue el mayor acercamiento a tono, estilo y factura entre todos los contenidos.
- La diversificación de contenidos. No sólo en distintas plataformas, también en géneros y públicos objetivos para cubrir el mayor número de facetas, intereses y expectativas. A la búsqueda del espectador diseminado.
- La interconexión de los contenidos. Deben ser contenidos que puedan ser consumidos independientemente, pero que guarden entre sí una relación íntima e inviten a seguir consumiendo. Circulación y deriva.
- La permanencia y ampliación en el tiempo de formas de consumo. Fidelizar audiencias en el puente entre temporadas con el que los contenidos transmedia mantienen el diálogo entre plataforma y usuarios a través de estos contenidos.

**Jenkins, H.** (2003): "Transmedia storytelling.moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling" en Technology Review. Disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

**Jenkins, H.** (2008): *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

**Kinder, M.** (1991): *Playing with power in movies, television, and video games: From muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. University of California Press.

**Monzoncillo, J. M. Á.** (2011): "Las nuevas incertidumbres" en *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 143-204). Barcelona, Ariel.