

## TRANSMEDIACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA

### PALABRAS CLAVE

Televisión – Transmediación – Perú – Relato – Ficción – Formato

### KEYWORDS

Television – Transmediation – Peru – Narration – Fiction – Format

### SUMILLA

Las narrativas transmedia son cada vez más constantes en los relatos a los que se tiene acceso desde diferentes medios o plataformas. Esto no es ajeno a los contenidos televisivos en el Perú, donde lo transmediático ha empezado a tener presencia, aunque con marcada timidez y casi en un período de prueba hasta poder afianzarse y contar también con un público más acostumbrado a esta nueva dinámica. En este artículo se explica un primer referente de la transmediación en la televisión de señal abierta y se exponen las características de las manifestaciones más recientes de este fenómeno en dicho medio.

### ABSTRACT

Transmedia storytelling is gaining increasingly more presence in narrations that people access through different media or platforms. In fact, this is not unaware to the Peruvian's television contents in which the transmedia stories have started appearing though with noticeable shyness and almost in proof-period, because the audience is still unfamiliar to the new tendency. In this article, an incipient referent of transmedia in the public Peruvian television is examined. The exposition is centered on the characteristics of the most recent manifestations of the phenomenon.

## **GUILLERMO VÁSQUEZ**

Magíster en Comunicaciones especializado en medios audiovisuales. Docente del Departamento Académico de Comunicaciones de la PUCP. Forma parte del grupo de investigación Observatorio Audiovisual Peruano.

## **TRANSMEDIACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA**

### **ACERCAMIENTO A LA NARRACIÓN TRANSEDIA**

Desde hace unos años hemos venido siendo testigos, cada vez con mayor frecuencia, de relatos que, a pesar de haber sido dados a conocer originalmente desde un determinado medio de comunicación, amplían su presencia a través de otro u otros de estos. Paralelamente, y como resultado del arraigo que tales relatos tienen entre grupos de seguidores, estos adoptan y colaboran con difundirlos, y eventualmente hasta producen contenidos basados en estas narraciones. No estamos refiriéndonos exclusivamente a los casos de adaptaciones que llevan, por ejemplo, una historia nacida en la literatura al cine. Ni tampoco de repetir el relato de manera idéntica en diferentes soportes. Vamos más allá. Los personajes, situaciones, premisas se diversifican y tienden puentes con miras a desplegar aquello que no se pudo desarrollar o que eventualmente no se mencionó en el relato original, pero que entendemos como perteneciente a este por elementos reconocibles como la misma época, lugar, personajes o acciones.

Pensemos en un caso vigente como el de *The Walking Dead*, creación de Robert Kirkman. Si



bien el referente más inmediato con el que podríamos identificar a esta narración es la serie de televisión, hay que recordar que este relato nace como un cómic. Ahí se gesta por primera vez ese mundo víctima de un apocalipsis zombie, replegando a los sobrevivientes y obligándolos a luchar por sus vidas muchas veces enfrentándose entre sí y despertando su lado menos humano ante la desesperación. Si bien *The Walking Dead* ya era conocido dentro del mundo de las publicaciones impresas, cuando llega la versión de la serie de televisión su fama explota. Esto hace que desde el discurso oficial de este relato, es decir, desde lo que se denomina *canon* (Scolari 2013), su creador y los productores hagan surgir ampliaciones hacia otros tipos de manifestaciones. Hay que tener en cuenta que la serie de televisión no repite de manera exacta los personajes, situaciones o acciones publicadas ya en los cómics, sino que esta toma varias premisas desde lo impreso, pero abre su propio espacio en lo audiovisual. Empezaremos por los videojuegos, que bajo la premisa de este relato contada desde el cómic hace que los usuarios se vean inmersos en dicho mundo y participen de esta experiencia, sin necesariamente seguir las reglas estrictas de la narración en cuanto a eventos, personajes, situaciones, etc.

Otra manifestación se da a partir de las novelas. Estas se dedican a ampliar tramas que pertenecen al universo de *The Walking Dead* sin necesidad de repetir de forma idéntica lo que se ha visto en los cómics o en la serie de televisión. El territorio de internet también es explotado a favor de este relato. Se crean espacios oficiales para centralizar la posibilidad de que los fanáticos accedan a material adicional acerca de todo lo relacionado a este título, incluyendo episodios web de corta duración como antesala al estreno de una nueva temporada. La idea es no dejar que el interés por este producto decaiga mientras haya un hiato entre temporadas. Pero es en este territorio de internet en donde entra a tallar la figura de los fans, quienes aglomerados en diferentes comunidades buscan, acopian, comparten y elaboran contenidos basados en *The Walking Dead*. Esta es una experiencia rica en lo que se refiere a ampliar dicho relato ya no necesariamente desde lo oficial sino desde los consumidores, creando lo que se denomina *fandom* (Ruiz y Simelio 2013), para diferenciarlo del *canon*. Para ir cerrando este punto, una última aventura acerca de este universo zombie lo representa *Fear The Walking Dead*, un *spinoff* de la serie por estrenarse este 2015 en donde se recreará la vida de otro grupo de sobrevivientes dentro de

este mundo tomado por muertos vivientes. Si bien no se salta a otro medio de comunicación, se amplía la ventana para contemplar este relato. Lo que acabamos de describir no es otra cosa que un ejemplo de transmediación o narración transmedia.<sup>1</sup> En realidad, este despliegue de los relatos no es un fenómeno tan reciente, pero sí lo es el concepto que lo engloba. Uno de los ejemplos por excelencia para indicar esto es *Star Wars* (Scolari 2013). Desde su estreno en el año 1977, este universo nacido desde el cine ha sido ampliado hacia innumerables manifestaciones y en diferentes medios: cómics, novelas, radiodramas, series de televisión, productos licenciados, videojuegos, más películas, etc. Prácticamente no hay espacio que no haya sido explotado por este título, y ya van casi cuarenta años desde su aparición. La transmediación se ha venido dando entonces desde buen tiempo, pero ¿desde cuándo se ha utilizado este término?

#### DE ORÍGENES Y DEFINICIONES

Según Vicente Gosciola (2012), se pueden identificar cuatro apariciones clave del término transmedia. En el año 1975, el compositor Stuart Saunders Smith habla de *trans-media composition* para referirse a un tipo de pieza musical con melodías, armonías y ritmos diferentes para cada instrumento y cada músico, y que terminarían complementándose entre sí. Todavía nada de lo que actualmente entendemos bajo este término, pero que ya apelaba de alguna manera al despliegue entre distintas partes.

En el año 1991, la profesora Marsha Kinder da cuenta de cómo su pequeño hijo pasaba sus momentos de ocio jugando con diferentes manifestaciones de las Tortugas Ninja. En las mañanas estaba expuesto a las aventuras de estos personajes a partir de la serie de dibujos animados, pero una vez terminada la sesión, podía utilizar las figuras de acción de esa línea de juguetes para continuar o crear nuevas situaciones. Finalmente, esperaba ser llevado al cine para ver la última película de ese relato y ampliar lo más posible su experiencia sobre ese universo. A casos como este los denominó *transmedia intertextuality*, para marcar la idea de expansión de una narrativa a partir de distintas manifestaciones.

<sup>1</sup> Algunos autores como Yvana Fechine (2012) hacen una distinción entre los conceptos de transmediación y narrativa transmedia.

Un tercer momento en la conformación del término transmedia se puede constatar en el 2000 a partir de la premisa de *think transmedia*, gracias a la profesora y diseñadora Brenda Laurel. Ella postuló que se debe enfrentar una propuesta transmedia desde el inicio y no apostar por un relato restringido a un solo medio que después pueda tener desarrollos alternativos en otras plataformas.

Finalmente, la mención al profesor Henry Jenkins, el más nombrado de los teóricos que han buscado definir este concepto. En el 2003 habla de *transmedia storytelling* para referirse a aquello que hemos querido ir explicando hasta el momento y que Bellón (2012) recoge en su texto como:

Una historia *transmediática* se desarrolla a través de múltiples *plataformas* mediáticas, y cada nuevo texto hace una *contribución* específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que sabe hacer mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película, y expandirse en la televisión, novelas y cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o en parques de diversiones (2012: 20).

Esta es muy probablemente la definición más conocida sobre la transmediación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que hasta la fecha no hay una definición definitiva de este concepto. Nos podemos sentir cercanos a la perspectiva que toma Jenkins, pero evidentemente no es la única idea que hay acerca de este fenómeno. Existen voces más próximas a nuestro contexto latinoamericano que proponen también sus propias definiciones o ideas acerca de las narrativas transmedia.

La investigadora brasileña Yvana Fechine (2014) indica que se puede pensar a la transmediación como:

Um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais (2014: 2).

Esta última rescata el despliegue de un relato hacia varios medios como indicaba Jenkins, involucrando la concepción de estrategias o planes para ello, pero

resalta el papel de los seguidores de determinado contenido y las facilidades que pueden encontrar estos en la tecnología para reconocerse junto a otros como miembros de una comunidad que asume un rol activo, conocido también como *prosumer* según Bellón (2012).

Casi de forma similar, el investigador argentino Carlos Scolari sostiene que una narrativa transmedia es “[u]n tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 46). Nuevamente el peso de la acción de las audiencias en la potenciación de un relato expandido más allá de su versión original en un solo medio. Muy probablemente la profesora española Teresa Bellón (2012) justifica este tipo de participación destacada del público:

El espectador ya no lo es de la televisión, sino de determinados *contenidos* que fluyen a través de diferentes *soportes* (...), el nuevo consumidor audiovisual ya no está sujeto a los horarios de *programación* marcados desde las cadenas, sino que ahora es capaz de crearse su propia parrilla en función de sus *gustos* y *horarios* (...), al punto de que ha sido denominado por algunos autores como *prosumer* porque contribuye con sus propios valores y propuestas y comparte con otros sus experiencias de marca (2012: 19).

En definitiva, los cambios en tecnología, programación televisiva y audiencias han logrado generar un nuevo tipo de consumo de contenidos, lo cual facilita el despliegue de las narrativas transmedia. No podemos, por otro lado, ceñirnos a una sola de estas definiciones, pues sería arbitrario. Por el contrario, vamos a hacer una exploración sirviéndonos de ellas para poder tener un amplio margen de inclusión sobre las posibilidades de lo transmediático en nuestra televisión.

## HURGANDO EN NUESTRA TELEVISIÓN

Nuestra mirada a las manifestaciones de narrativas transmedia en el Perú se ha dado a partir de la exploración de los seis canales de televisión abierta de alcance nacional, a saber, Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, TV Perú, ATV y Red TV. El Observatorio Audiovisual Peruano (OAP), del que soy miembro, ha venido realizando un monitoreo de la programación de

estas seis televisoras como parte de una investigación que involucra a docentes y profesionales de otros once países iberoamericanos y que está centrada en el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL). Cada año, esta entidad publica un informe basado en los resultados obtenidos por cada uno de los equipos de trabajo de estos doce países sobre los productos de ficción. A partir de este monitoreo constante, hemos podido obtener los datos que expon-dremos a continuación y que revelan las manifestaciones de narrativas transme-dia más resaltantes de nuestra televisión.

### UNA PRIMERA EVIDENCIA

Encontramos un primer exponente de narración transmedia en la televisión de nuestro país hacia mediados de la primera década del siglo XXI. Este es un caso que adquirió la forma de transmедиático, pero que lo hizo de una forma no tradicional, y en muchas oportunidades, muy a la manera como se hacen las cosas por estos lares, al tanteo. Corría el mes de mayo del año 2006 cuando en las pantallas de la entonces Frecuencia Latina se estrenó la serie *La gran sangre* (Vivas 2008). Esta fue una producción de Capitán Pérez, joven empresa pro-ductora que había conformado la dupla de Aldo Miyashiro y Jorge Carmona. Lo interesante de este primer caso de transmediación fue la manera como esta serie empezó a generar extensiones diversas, sin proponerse inicialmente como un producto transmedia y en una época en la que todavía este concepto no era muy conocido en nuestro medio.

*La gran sangre* se dio a conocer entre el público en su forma original como serie de televisión. Esta estableció ese universo generoso con un mundo repre-sentado, personajes recurrentes y sus acciones en la dosis requerida para seguir desarrollándose en dicho medio y ser consumida y entendida por la audiencia. Y de hecho esto funcionó entre un sector de la población, pues sus cifras en sintonía resultaron peleando los primeros puestos en la preferencia del público de ese entonces incluso en su segunda<sup>2</sup> y tercera<sup>3</sup> temporada. Como producto

<sup>2</sup> Se puede encontrar información al respecto en <<http://www.terra.com.pe/entretenimiento/noticias/oci115516/segundo-debut-gran-sangre-fue-muy-exitoso.html>>.

<sup>3</sup> Encuéntrese información al respecto en <<http://archivo.larepublica.pe/18-11-2006/la-gran-sangre-iii-villanos-con-rating>>.

televisivo, *La gran sangre* tuvo cuatro temporadas, las cuales fueron estrenadas sucesivamente hasta noviembre del 2007. Pero como ya señalamos, esto no quedó en la mera explotación de un universo en un solo medio.

Con el estreno de su segunda temporada en agosto del 2006, el diario *La República*, en convenio con Capitán Pérez Producciones, publicó una serie semanal de diez números de un cómic titulado también *La gran sangre*. En este caso, el universo de dicha serie televisiva se expande no solo por desplegarse en otro medio distinto al original, la televisión, sino porque no nos brinda una adaptación fiel de las aventuras de estos personajes que ya habíamos visto a través de la serie televisiva, repitiendo escenarios, personajes y acciones. Esta expansión se da hacia el pasado del universo primeramente representado, es decir, nos muestra eventos correspondientes a la vida de los personajes principales antes de los acontecimientos desarrollados en la producción televisiva. No hay repetición, sino desarrollo previo: ¿Qué pasaba con estos personajes antes de que decidieran agruparse como *La gran sangre*? Por primera vez se entiende que el producto televisivo nos ha venido mostrando solo una parte de todo lo que el universo sustancioso de *La gran sangre* nos podría ofrecer, ampliando la frontera de lo que la pantalla chica había permitido desarrollar. Además, se escoge el cómic como medio para realizar esta expansión, amparándose en el público primario al que esta serie iba dirigido, el público adolescente y juvenil, que ya de por sí podría estar más cercano al consumo de este tipo de publicaciones impresas. Es importante señalar que aquí también se cumple una de las premisas de Jenkins respecto de la narración transmedia: cada medio debe ser una entrada independiente al universo. En este caso, que el consumo del cómic de *La gran sangre* se podía dar sin necesidad de un consumo obligatorio de la serie televisiva.

Esta experiencia transmediática no queda aquí, pues la expansión de *La gran sangre* llegó también al cine. En agosto del 2007, tras el final de la tercera temporada, se estrenó la película *La gran sangre* en salas locales. Aquí tenemos un nuevo caso de expansión que permitió llevar las aventuras del Dragón, Tony y Mandril a otros ámbitos en donde, siguiendo las premisas que la serie televisiva estableció, se recrea una nueva e inédita situación que podía también entenderse muy aparte de lo que dicha serie nos había planteado con sus tres

temporadas auestas. Si la anterior apuesta por el caso de los cómics no era considerada suficiente por algunos autores para establecer un evento de narrativa transmedia (Scolari 2013), ya con la inclusión de este film en el universo de *La gran sangre* completamos las tres expansiones requeridas. Sin embargo, esta serie sigue manteniendo otros factores que permiten su designación como la primera incursión transmediática en nuestro panorama audiovisual, aunque sin un planteamiento que desde su origen haya concebido a este universo con expansiones que vayan más allá del medio original, en este caso, el televisivo.

Hasta este punto, nos hemos dedicado a hacer un recuento de lo que se ofreció desde los creadores y productores de *La gran sangre* hacia el público, pero no hemos tomado en cuenta todavía lo que se hizo desde el público y que complementa todavía más la condición transmedia de la que estamos hablando. Los seguidores de la serie mostraron su devoción a esta de dos grandes maneras. Una de ellas tiene que ver con la realización de un cortometraje en video cuyos trailers de intriga todavía pueden ser encontrados en YouTube y que llevó por nombre *La pequeña sangre*. Una suerte de homenaje a la serie en el que se retrata a los protagonistas principales en su etapa adolescente, mucho antes de las acciones que ya nos había planteado el cómic, y obviamente, anterior a aquellas acciones referidas en el programa de televisión. La atención a esta temprana etapa de la vida de los protagonistas parece deberse más a las condiciones de producción y tecnología de Chango Productions, un grupo de jóvenes seguidores de *La gran sangre* para realizar este cortometraje, que a una decisión creativa.

Paralelamente a todo esto, el arraigo de la serie también llegó para sus fanáticos a ese territorio fértil que brindaba internet en ese entonces. Los blogs acerca de *La gran sangre* no se hicieron esperar. Con nombres como *Sangre Fans*, *La gran sangre en Perú*, *Comunidad de Sangre*, etc., hubo una participación muy activa de la colectividad de seguidores de este producto audiovisual. Foros, intercambio de información, noticias, actividades, ilustraciones, fotografías, resúmenes de capítulos y enlaces a videos eran parte de lo que se podía encontrar en ellos. Nuevamente aquí, la intervención constante de los fans alrededor de una misma consigna: continuar con *La gran sangre* más allá de la emisión de los capítulos por televisión.

En este terreno, lo oficial también tuvo una destacada participación, pues coexistió con los demás espacios creados por fanáticos la web principal de La gran sangre y el blog Hermandad de La gran sangre, espacios que si bien habían sido generados desde lo oficial, no desdeñaban el trabajo realizado por sus seguidores en sus blogs. Este tipo de estrategia aparentemente tuvo algunas consecuencias, pues terceros a nombre de los protagonistas de la serie habrían querido aprovecharse del fervor de los devotos de esta. La advertencia se puede encontrar todavía en el blog Hermandad de La gran sangre.<sup>4</sup> En el caso de la web oficial, cabe destacar el desarrollo de un juego *on-line* sobre este tópico en el que se podía elegir entre los tres personajes principales para participar.

Muy aparte de esto, el blog El rincón de Johan establece una experiencia interesante en internet. Esta expansión desde lo oficial crea un espacio en el que el personaje con el mismo nombre, diestro en el uso de computadoras y aparatos de comunicación, y que aparece en la serie como parte del grupo de justicieros, brinda consejos relacionados con el mundo informático y de las telecomunicaciones. Lo peculiar era que cualquier usuario interesado en recibir sus consejos podía escribir directamente al blog y esperar una respuesta a nombre de Johan. Se retoma el personaje que tiene participación directa en las acciones de la serie y se le fabrica un espacio en donde puede desplegar sus talentos, reforzando entre el público sus capacidades vistas en los episodios de esta producción.

Como hemos podido observar, La gran sangre cumple con las premisas citadas por Scolari para ser considerada una primera muestra de una narración transmediática en nuestro medio, a pesar de no haber nacido como tal y que muchas de sus expansiones resultaron al abrigo de propuestas externas a los creadores de la serie. Desde su cancelación, lo transmedia, aunque casual en nuestra televisión, tomó un hiato. No tuvimos representantes tan claros de estas nuevas narrativas hasta los últimos años.

## TRANSMEDIACIÓN Y TELEVISIÓN HOY

¿Qué es lo que podemos apreciar en la actualidad? Esencialmente podemos ver dos caminos bien diferenciados en los seis canales que hemos explorado.

<sup>4</sup> El texto se puede revisar en <<http://hermandadgransangre.blogspot.com/>>.

No es de extrañar que se trate de escenarios que pertenecen a los canales de televisión con mayor índice de audiencia en la actualidad: América Televisión y Latina.<sup>5</sup> ¿Qué hay de los otros cuatro canales? En realidad, en comparación a lo que hemos encontrado en el caso de las dos televisoras mencionadas, no podemos afirmar que los demás canales trabajen manifestaciones transmedia como las que veremos a continuación. Llegan sí a mantener espacios en internet y a tener presencia en redes sociales, pero no han dado todavía ese paso que los distinga y acerque a lo que Latina y América Televisión han venido logrando.

### AMÉRICA TELEVISIÓN Y SU PLATAFORMA

Como canal líder en las preferencias de la audiencia, hay que destacar que América Televisión viene trabajando en una consolidación de sus espacios oficiales en internet. Una apuesta que busca ordenar la casa en este sentido, pues las vinculaciones desde la página web oficial de este canal no necesariamente facilitaban al usuario un acceso directo a las cuentas oficiales en las redes sociales. Los cambios anuales en el diseño de su web oficial en el 2013 y 2014 han facilitado esta tarea. Lo más saltante en este aspecto es la introducción en diciembre del 2012 de la plataforma América tvGO, un espacio que nace principalmente como una promesa articuladora entre el canal, sus contenidos y los usuarios.

Aquí no solo se encuentra la programación en vivo, sino que funciona como recopilador de los contenidos que América Televisión brinda, de forma tal que los usuarios puedan ir consumiendo sus producciones favoritas sin necesariamente depender de la transmisión de este canal, aunque los contenidos no se ofrezcan antes que las emisiones televisivas en esta plataforma. Progresivamente se ha venido incorporando algunas cualidades que América tvGO venía anunciando desde su implementación, como son aplicaciones de esta para smartphones y tablets, interacción entre usuarios, alertas de aviso previas a la emisión de programas en vivo, etc. Dentro de este paquete de posibilidades aparecen tres manifestaciones de lo transmediático que vale la pena describir. Por un lado, Seamos Amigos, actualización de América tvGO que permite desde febrero de este año que el usuario ya registrado

<sup>5</sup> Véase el capítulo peruano de los anuarios OBITEL 2013, 2014 y 2015 en <www.obitel.net>.

en la plataforma elija entre cuatro personajes —Fernanda, Nicolás, Joel o Teresa— de la soap opera *Al fondo hay sitio* para que dicho personaje le envíe mensajes esporádicos durante la transmisión en vivo del episodio, reproduciendo la lógica del SMS o del WhatsApp. En este caso, hay una expansión desde los personajes de la serie hacia el público, en la medida que estos mensajes permiten que el personaje se exprese acerca de lo que le sucede en el capítulo. Se lleva a otro terreno los eventos acaecidos en la historia. Lógicamente, los personajes elegibles son jóvenes que podrían muy bien emplear esta forma de comunicación textual tan popular en la actualidad. No hay opción de elegir un personaje más maduro en la serie, pues se busca relacionar edad con herramienta de comunicación. Lo que hay que especificar es que se trata de un proceso de comunicación que simula reciprocidad, es decir, el usuario tiene manera de responder al personaje que le ha escrito un mensaje no personalizado, pero a partir de opciones restringidas. Por ejemplo, a partir de la elección del destinatario entre dos posibilidades, el personaje reaccionará a su respuesta de manera diferente.

Por otro lado, encontramos una expansión de la ficción desde la transmisión a fines de abril de este año del último episodio de la telenovela mexicana *La gata*. Los seguidores de esta producción pudieron apreciar en exclusiva por América tvGO un final alternativo al que se había observado en la emisión televisiva. Una apuesta más por dar un mayor espacio a las posibilidades de esta plataforma y no ser simplemente una repetidora o recopiladora de contenidos.

Finalmente, y ya desde el ámbito de los concursos, *El gran show*, reality de baile en el que la performance de cada una de las parejas participantes va siendo evaluada por un jurado de tres integrantes. En temporadas anteriores, el voto del público se hacía presente en determinados momentos de la competencia de manera más tradicional, ya sea por llamadas telefónicas como por mensajes de texto vía celular. En esta última temporada existe la posibilidad de acceder desde América tvGO y participar como Cuarto Jurado. Los usuarios quedan habilitados para fungir como uno más junto a la terna de jurados y dar una calificación al desempeño de las parejas de baile. Se otorga a los seguidores la ilusión de intervenir para definir quién continúa y quién se despiden definitivamente del concurso.

Aparte de los derivados de América tvGO, encontramos un caso adicional ligado a la ficción: *Mi amor el wachimán*. La aceptación de esta serie<sup>6</sup> permitió que se considerara una expansión hacia un espectáculo musical basado en las acciones y personajes desarrollados en el producto televisivo, pero que variaba los acontecimientos, incluso redimía al antagonista *El Duque* (André Silva) hacia el final, cosa que ni siquiera se sugirió en la serie.

### LA APUESTA DE LATINA

El segundo caso es el de Latina. Hay que precisar que hasta fines del 2014 este canal era conocido como Frecuencia Latina. Fue adquirido por el grupo empresarial Enfoca, que decidió cambiar la propuesta e identidad de esta compañía de radiodifusión y así nació Latina, una empresa dedicada a la producción de contenidos audiovisuales multiplataforma<sup>7</sup> que busca fortalecer sobre todo esto último. El camino que se ha trazado ha significado explotar lo que se conoce como el Dual. Esta propuesta no es otra cosa que acceder a aquello que sucede en los sets de televisión durante los cortes comerciales. Este espacio, como es lógico, no se puede apreciar por la emisión televisiva, dedicada a transmitir los spots de los auspiciadores, por lo que se ofrece desde la transmisión en vivo desde la web oficial de Latina. Se trata definitivamente de una propuesta de expansión que si bien no está condicionada a la ampliación del universo generoso del que se hablaba para los contenidos de ficción, funciona con la misma lógica para lo que ha venido siendo usada en Latina: los formatos de concurso y reality que ha exhibido en los últimos años. Ese espacio velado tradicionalmente para los televidentes encuentra en las nuevas audiencias independientes del consumo televisivo tradicional, pero cercanas al consumo de contenidos por internet, un ámbito por explorar.

El inicio de la apuesta del Dual se realizó durante la primera temporada de *La Voz Perú*, entre setiembre y diciembre del año 2013. En este caso, Sala de Redes era el espacio de entrevistas a los concursantes con el que se maticaba sus presentaciones. Si bien la actividad de este espacio era vista como parte de la transmisión televisiva, esto no quedaba simplemente ahí, pues

<sup>6</sup> Véase el capítulo peruano del Anuario OBITEL 2013 en <[www.obitel.net](http://www.obitel.net)>.

<sup>7</sup> Véase el capítulo peruano del Anuario OBITEL 2015 en <[www.obitel.net](http://www.obitel.net)>.

cuando el programa iba al bloque de comerciales, la transmisión por la web de este concurso daba paso a un mayor desarrollo de entrevistas en esta misma Sala de Redes, pero que solo se podían ver desde la web de Latina. Una obvia manera de expandir este relato a otra plataforma y mantener contacto con aquellos usuarios más proclives al consumo de contenidos audiovisuales desde internet.

Esta misma lógica continuó con el reality Calle 7 Perú. Como una de las novedades que traía este programa de formato importado desde sus inicios en junio del 2014 hasta su cancelación un mes después, estaba la explícita colaboración de dos conductores: Franco Cabrera y Gachi Rivero. Ambos se dedicaron a sostener la exclusiva emisión de este concurso desde la web al momento en que la transmisión televisiva hacía una pausa para pasar a la tanda comercial. En este tipo de contenidos en los que ya no solo se ofrece el desempeño atlético de los participantes al límite sino que se exageran las rivalidades o relaciones extracompetitivas, nos acercamos desde el Dual a la revelación de lo que se quedó “en el tintero” durante la permanencia al aire de este reality. Se aprovechan las derivaciones melodramáticas que esto puede traer para afianzar un espectáculo casi de ficción alrededor de las pruebas físicas que los participantes deben completar. Cabrera y Rivero apuntalaban la estrategia de exprimir lo más posible los roces o atracciones que se fueran dando por la tradicional pantalla televisiva.

Similar acción tiene actualmente el Dual para el programa Bienvenida la tarde: La competencia, un reality también de pruebas pero con dosis marcadas de humor. Aquí también el espacio dedicado a la transmisión web aprovecha las pausas comerciales de la transmisión televisiva en vivo para ofrecer al público algunos minutos de contenido exclusivo por internet. En este caso, no hay conductores dedicados exclusivamente al Dual. Rotan varios de los miembros de los dos equipos rivales, cada uno con su estilo y capacidad de conducción. A pesar de que son ellos muchas veces protagonistas de las historias que se tejen con base en los enfrentamientos o amoríos, su labor es mantener el interés en lo que acaba de mostrarse a través de la pantalla de televisión y que el corte comercial interrumpió y dejó en suspenso hasta el inicio de un nuevo bloque de programa.

Otro de los formatos adquiridos por Latina en el que también se utilizó el Dual es Yo Soy. Como concurso de imitación, los entretelones de esta competencia se dieron a conocer desde la emisión web que, a diferencia de la televisiva, no cesaba durante los cortes comerciales sino que se mantenía mostrando coordinaciones, comentarios y entrevistas en los que participantes, personal técnico y de producción, junto a los jurados y conductores, buscaban darle un tono lúdico a este programa de entretenimiento con una estructura fijada por su formato internacionalmente reconocido.

Esta perspectiva es adoptada también por El último pasajero, especialmente en su actual y más reciente temporada. Nuevamente, la emisión por la web aprovecha los cortes comerciales en televisión para utilizar este tiempo en el Dual. Las modelos del programa, llamadas azafatas, se encargan de este momento y recorren el set con las mismas pretensiones que en el caso del Dual de Yo Soy. No hay que dejar de lado que aquí el tipo de participante directo es el escolar adolescente, más cercano al uso de internet y las redes sociales, lo que facilita la empatía hacia este tipo de espacios ofrecidos desde la web.

Una última utilización del Dual pertenece al programa informativo de farándula Espectáculos. Con el mismo esquema de aprovechar el tiempo de los cortes comerciales en la transmisión televisiva, los conductores reiteran un tema desarrollado minutos antes o buscan oxigenar la conversación televisiva reciente a partir de ofrecer otro tipo de información ligada también al entretenimiento. Es usual la búsqueda de compenetración y confraternidad entre los conductores mientras dura el Dual, quitando la eventual seriedad de los temas tratados.

En general, podemos afirmar que si bien el Dual abre un horizonte de compenetración entre el contenido netamente televisivo y el contenido a partir de la web, todavía nos enfrentamos a un escenario irregular. Queda claro que el beneficio que debería brindar este espacio como atractivo para seguir los contenidos ofrecidos por internet está en una muy temprana etapa. Aún no se puede decir que exista una ventaja en el hecho de acceder al Dual. Este funciona mejor cuando se percibe una estructura de por medio, por ejemplo, el desarrollo de una entrevista a algún participante que ofrece aquello que

a través de la televisión no se pudo recoger. El problema es que se le viene usando como terreno de ensayo a lo que será más adelante una ventaja clara para el usuario al conectarse a los contenidos desde esta ventana. Quienes dan la cara durante este tiempo dejan entrever carencias en el manejo de temas o improvisación como salida airosa ante un probable tiempo muerto televisivo, por lo que tienden a sentirse forzados en su performance mientras esperan cumplir con la duración de este segmento por internet.

Sin embargo, Latina no ha tenido solo al Dual como modelo de expansión. Otro caso significativo y esta vez amparado en el campo de la ficción se pudo ofrecer a partir de la serie *Somos Family* desde que comenzó su emisión en enero de este año. Muy aparte de la alternativa *Arma tu familia* que permitía compartir por las redes sociales unos *stickers* personalizados como los que se pueden ver en la parte trasera de algunos automóviles y que hacen alusión a la composición de los miembros de la familia, esta serie también retomó una conocida estrategia para aumentar la sintonía. La premisa se basaba en un concurso que buscaba premiar a aquellos televidentes que acertaran el número de veces que la imagen de Pepe Swing (Manuel Gold), personaje principal de esta serie, salía en pantalla. Empero, lo más rescatable desde lo transmedia, aunque siempre relacionado al incremento de sus índices de sintonía, está dado por el concurso que llamaba a que los seguidores de la serie subieran un breve clip de sí mismos bailando al ritmo del *Vaquero Herido*. Esta era la forma de danzar de Pepe Swing y que toma la figura de una parodia musical. Los interesados podían ganar premios por compartir su experiencia con estos pasos de baile. Esto implicaba que el usuario debía enterarse cómo era este ritmo, grabar un video con la música tratando de ser divertido y compartirlo en Twitter, Facebook o YouTube. Esto, si bien condicionado o forzado desde lo oficial, ponía al usuario como una suerte de *prosumer* al tomar parte del contenido de la serie, apropiarse de él, adaptarlo y difundirlo abiertamente.

He aquí otra de las condiciones resaltantes de las narrativas transmediáticas, la condición de un usuario activo, participante, que escoge, recoge, elabora y comparte. El trabajo del seguidor de este programa se volvía mucho más demandante si decidía tomar parte en esta propuesta.

### UNA CONDICIÓN, UNA RESTRICCIÓN Y UN RETO

Esto es lo más resaltante de nuestro panorama de narrativas transmedia desde la televisión. Su mínimo desarrollo nos lleva a pensar en los desafíos que este tipo de apuestas implican para una empresa de radiodifusión en nuestro país. Primero que nada, proyectarse a futuro: aparentemente no hay un interés de parte del resto de televisoras por incorporar propuestas transmediáticas a la manera de Latina y América Televisión, o también, que el costo de la implementación de este tipo de estrategias sea una necesidad secundaria para dichas empresas de radiodifusión.

Otra condicionante tiene que ver con las limitaciones de orden tecnológico que existen en nuestro país, especialmente la penetración de internet<sup>8</sup> y la velocidad de la conexión,<sup>9</sup> las cuales no facilitan el acceso a potenciales usuarios a corto plazo.

A pesar de esta última condición, no hay que dejar de explorar la participación que algunas comunidades de fans ya han venido consolidando desde internet, especialmente en las redes sociales. No es raro encontrar varios perfiles de Facebook sobre productos televisivos que indican “oficial” en sus nombres, pero que no han sido creados desde el canal o la productora sino que son producto de la decisión de algún fanático. Esto recalca en un proceso irregular y a veces desordenado de las manifestaciones de lo transmedia en la televisión, aunque es de esperar que gradualmente haya un cambio hacia el orden. Los canales deberán irse adaptando a estos usuarios cada vez más jóvenes, cada vez más activos y que vienen acostumbrándose a ver televisión de una manera diferente, como ya Fechine, Bellón y Scolari han venido sosteniendo.

<sup>8</sup> Véase *Uso de internet en el Perú. Abril 2015* (GfK Perú) en <<http://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones%202015/Abril%202015/Uso%20de%20Internet%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>>.

<sup>9</sup> Véase <<http://elcomercio.pe/economia/peru/velocidad-internet-peru-esta-entre-ultimos-al-noticia-1729986>>.

## BIBLIOGRAFÍA

### BELLÓN, Teresa

- 2012 “Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación”. Revista Comunicación, volumen 1, número 10, pp. 17-31. Consulta: 17 de junio del 2015.  
<http://www.cinelatinoamericano.org/assets/docs/Nuevosmodelosnarrativos.pdf>

### FECHINE, Yvana

- 2014 “Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras”. Ponencia presentada en el XXIII Encontro anual da Compós. Universidad Federal de Pará. Pará, 27 de mayo. Consulta: 15 de junio del 2015.  
[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14\\_PRATICAS\\_INTERACIONAIS\\_E\\_LINGUAGENS\\_NA\\_COMUNICACAO/yvafechine\\_compos2014\\_revisado\\_2268.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvafechine_compos2014_revisado_2268.pdf)
- 2012 “Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo”. En: C. Campalans, V. Gosciola y D. Reno (editores). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad de Rosario, pp. 7-14.

### GOSCIOLA, Vicente

- 2012 “Narrativa transmídia: conceituação e origens”. En: C. Campalans, V. Gosciola y D. Reno (editores). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*, cit., pp. 69-84.

### RUIZ, María Jesús y Nuria SIMELIO

- 2013 “Redes sociales y fanfiction”. En: L. Vílchez (editor). *Convergencia y transmedialidad: la ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-82.

### SCOLARI, Carlos A.

- 2013 *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Ediciones Deusto.

### VIVAS, Fernando

- 2008 *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, segunda edición.