

Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción

Raúl Rodríguez Ferrándiz

Departamento de Comunicación
y Psicología Social

Universidad de Alicante

r.rodriguez@ua.es

Resumen

El artículo analiza el concepto de *transmedia storytelling* en su dimensión publicitaria. En cierto modo, las narrativas transmediáticas, esto es, la diseminación de las tramas ficcionales a lo largo de soportes y plataformas diversos pero sinérgicos (letra impresa, cine, televisión), fueron empleadas en primer lugar en el mensaje publicitario, obligado a transmigrar por su carencia de un soporte exclusivo y a cambio por la vocación de colonizarlos a todos. Hoy día es el producto cultural ficcional el que devuelve a la publicidad el préstamo: son los universos ficcionales los marcos más propiciatorios para el consumo, no solo de la cultura industrial en sí, en cualquiera de sus soportes, sino de todo un rosario de marcas arracimadas en torno a la narrativa ficcional. Analizaremos en detalle este fenómeno en una teleserie norteamericana muy reciente, *True Blood* (HBO, 2008), todavía en emisión, y en todo el universo ficcional que orbita a su alrededor. La diferencia entre los productos culturales en sí y las piezas publicitarias encargadas de promocionarlos –como ya vio premonitoriamente Adorno– se disuelve en un continuo *cross-promotional*, que tiende a enmascarar también los límites entre las estrategias corporativas y las intervenciones del fan.

Palabras clave: Narrativas transmediáticas, *True Blood*, publicidad, ficción, estrategias de la producción, tácticas de los usuarios.

Abstract: *True Advertising Blood: spreading fictional universes*

This article discusses the concept of transmedia storytelling in its advertising dimension. In a way, transmedia narratives, that is, the fictional plots spreading across multiple but synergistic delivery channels (print, film, television) were first used in advertising, forced itself to transmigrate due to its lack of a single and exclusive medium and in exchange to the will of colonizing all of them. Today it is the fictional cultural product that returns its debt to advertising: fictional universes are frameworks conducive for consumption, not only of the industrial culture itself, in any media, but of a whole string of brands clustered around the fictional narrative. We analyze in detail this phenomenon in a very recent American television series, *True Blood* (HBO, 2008), still on the air, and across the fictional universe that surrounds it. The difference between cultural products and the adverts promoting them, as Adorno already foresaw, is dissolved in an ongoing cross-promotion, which also tends to mask the boundaries between corporate strategies and fandom tactical activity.

Keywords: Transmedia storytelling, *True Blood*, advertising, fiction, corporate strategies, fandom tactics.

1. Narraciones todoterreno

Una inveterada costumbre recomienda todavía analizar los productos culturales por sectores industrial-culturales clásicos (editorial, discográfico, cinematográfico, radiofónico, televisivo...). Desde hace unas décadas, además, solemos separar estos medios de comunicación de masas tradicionales de los formatos y plataformas de la red (sitios webs, *blogs*, *wikis*, foros, redes sociales). Y todo ello como si la industria y los usuarios respetaran esas fronteras tan absolutamente lábiles, como si esas piezas de cultura industrial (y de cultura participativa, generada por los propios usuarios), con independencia de su sustancia de la expresión, no confluyeran en la red, no circularan a través de ella, no se mezclaran e interactuaran. Y como si toda esa producción cultural transmedial no se revolviere a su vez con todo el aparato promocional destinado a publicitarla, como si unos productos culturales no fueran promoción (declarada o implícita) de los otros con los que comparten el mismo universo ficcional (Rodríguez Ferrándiz, 2008a).

Los términos hoy en boga entre los estudiosos de la cultura en circulación son *convergencia* y *remediación* (Jenkins, 2006, y Bolter y Grusin, 1999). Internet es un metamedio que los incluye a todos, a su manera, y el usuario de la red que transita entre todos ellos, pero no por ello deja de leer libros en papel, o ver películas en las salas de cine o televisión en su receptor doméstico, desarrolla una voracidad que a menudo no fija ya sus apetitos y fidelidades en un soporte privilegiado, en un soporte digamos «original» (una novela, un filme, una serie de televisión, un cómic, un videojuego), sino que busca contenidos excitantes y casi exige que sus tramas ficcionales se expandan por todos esos medios, y se desborden hacia plataformas donde se discute, se analiza, se glosa, se resume, se teoriza, se fantasea, se anticipa, se concluye (o prosigue) todo ese universo ficcional (Jenkins, 2006: 8).

Ya no son meras adaptaciones o transposiciones lo que tenemos: filmes que proceden de novelas o de cómics, series de televisión, cómics o novelas que proceden de filmes exitosos previos. Ni tampoco continuaciones que prolongan y serializan el producto, pero como una estrategia a posteriori y, digamos, *advenediza*. Es decir, un *ur-texto* y una serie de productos ancilares, en general bastante redundantes, pero que caen a menudo en groseras contradicciones narrativas (de ahí el descrédito en general de las secuelas como subproductos oportunistas, con ilustres excepciones). Más bien se trata de un contenido ficcional que nace y evoluciona insemñado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs, en ocasiones extraordinariamente activos y competentes, que crece de una manera que es a la vez *enciclopédica* —porque teje una retícula muy densa de referencias multimediales, un universo amueblado con personajes y hasta estirpes enteras, geografías, acontecimientos decisivos— e *intrigante* —porque las tramas

suelen sugerir un misterio, la alusión a un complot o una conspiración: una «ficción paranoica», como ha sido llamada, que estimula el rastreo de pistas, el visionado detenido, la colaboración en red a la búsqueda de una inteligencia colectiva que oriente en ese universo—. Esta expansión ficcional ha anidado en muchos géneros a través de franquicias multimediales: el policiaco (*24*, *CSI*, *Dexter*), el terror (*Buffy Cazavampiros*, *True Blood*), la ciencia ficción (*Matrix*, *Battlestar Galactica*), el misterio (*Lost*).¹ Y ha recibido muchos nombres, aunque *transmedia storytelling* o narrativa transmediática parece imponerse.²

Cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí, pero a la vez la experiencia debe enriquecerse de la puesta en relación de los distintos medios y plataformas, debe construir un espesor de capas a menudo inabarcables para el usuario (lector, espectador, jugador...), que buscará colaboración para rellenar sus lagunas y aportará a su vez su conocimiento para rellenar las de otros. El universo ficcional de la marca, de la *media franchise* (*Battlestar Galactica*, *24*, *Lost*, *True Blood*...), tiene varias puertas de entrada, cada una de las cuales debe dar satisfacción tanto al consumidor de textos singulares (que lee una novela o ve una película o juega a un videojuego, pero ocasionalmente, y desde luego no hace todo junto), al consumidor de medios singulares (el aficionado a la televisión, que verá la serie entera, o el aficionado al cine, que verá la saga de películas en sala, o al lector de libros, o al usuario de la red, que privilegia el medio de su preferencia), y también al consumidor transmediático, que recorre todos los medios y tiende a agotar todas las posibilidades narrativas, o a inventarlas (Scolari, 2009: 597).

2. *True Blood* y sus transfusiones

True Blood es una serie de la cadena de cable norteamericana HBO, estrenada en septiembre de 2008 y ya por su cuarta temporada en 2011 (y una quinta comprometida), a razón de 12 episodios por temporada. Venía avalada por

1. Sobre *Matrix*, Beeson (2005) y Jenkins (2006: 93-130); sobre *24*, Scolari (2009); sobre *Lost*, Maguregui *et alii* (2010), sobre *Battlestar Galactica*, Hernández y Grendío (2011), sobre *True Blood*, Hardy (2010). Para las narrativas transmediáticas en el ámbito iberoamericano, cfr. Orozco y Vassallo de Lopes (2011). El caso español está tratado en Lacalle (2011: 309-353).
2. Otros términos, de matices distintos, han sido *hiperserialidad*, *cross-media*, *multiplataforma*, *media híbridos*, *intermedia*, *multimodalidad*, *intertextualidad comercial* (Jenkins, 2006: 93-130; Scolari, 2009; Hardy, 2011). Una interesante controversia de 2009 entre David Bordwell y el propio Jenkins, a propósito de la novedad no del término, sino del concepto que lo sustenta, y que nos es imposible abordar aquí, puede seguirse en la red. Para las objeciones de Bordwell al concepto, <<http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/>>. Para las apostillas de Jenkins, que insisten sobre la diferencia específica de la narración transmediática (expansiva, y no solo transpositiva) y la datan en los tiempos de la convergencia, <http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html>. Consultados el 17 de enero de 2012.

producciones precedentes de la cadena, algunas de las cuales fueron éxitos rotundos (*A dos metros bajo tierra* (2001-2005), *Los Soprano* (1999-2007) y *The Wire* (2002-2008), entre otras). Y el creador y productor de la serie, Alan Ball, venía a su vez avalado por otros guiones magníficos, tanto de televisión (*A dos metros bajo tierra*, precisamente, ganadora de varios premios Emmy) como de cine (*American Beauty*, dirigida por Sam Mendes en 1999 y ganadora de cinco Oscar, entre ellos el de guión).

No se trata de un guión original, sino adaptado a partir de la saga de novelas de Charlaine Harris, *The Southern Vampires Mysteries*, que se inició en 2001 con *Dead until dark* y ha anunciado ya su duodécima entrega en 2012, a razón de libro por año. *True Blood*, como la saga novelística de Harris, sitúa la acción en Bon Temps, un pequeño pueblo ficticio ubicado en Luisiana, y en una época que podría ser la nuestra. Pero arranca, ya desde el episodio piloto, con un modelo de mundo fantástico: se da por descontado que los vampiros existen. El acontecimiento desencadenante de la trama consiste en que científicos japoneses han desarrollado una bebida sintética –Tru Blood– que cubre las necesidades nutricionales de los vampiros. Ya no vampirizan por necesidad, clandestina y criminalmente, sino que salen del ataúd y buscan reconocimiento civil y político. Aunque sin renunciar por ello a una jerarquía milenaria fundada en la edad (desde la conversión), una organización estratificada que responde a esta jerarquía y un aire aristocrático que desprecia en el fondo la condición humana.

Son, pues, ciudadanos un tanto extraños, con potencias extraordinarias (fuerza y agilidad, vigor sexual, virtual inmortalidad sin envejecimiento, dotes hipnotizadoras) y también con limitaciones (no pueden recibir la luz directa del sol, deben ser invitados para trasponer el umbral de una vivienda humana), pero no necesariamente victimarios de los humanos. La cuestión es que el sucedáneo no convence a todos, como la dietética puede no ser convincente para el amante de la buena gastronomía. De manera que hay vampiros integracionistas y vampiros contumaces, y por lo tanto su pleno reconocimiento está sembrado de dificultades. Al terror inmemorial se une la desconfianza y la victimización. Así las cosas, se ha constituido la American Vampire League, que aboga por la aprobación en el Congreso de la «Vampire Rights Amendment» y tiene una fuerte presencia mediática, a través de su presidenta, Nan Flanagan. Y del otro lado está The Fellowship of the Sun, una asociación integrista cristiana que aboga por el aislamiento de los vampiros y que evoluciona hacia una organización paramilitar que perpetra atentados contra ellos.

La localización de la acción en un estado del *Deep South*, con una historia de esclavismo y luego segregación racial centenarias, no hace sino acentuar el paralelismo de la pugna por la emancipación de los vampiros con la lucha por la consecución de los derechos civiles para la población de color, al tiempo que el radicalismo asesino de la Comunidad del Sol recuerda al tristemente famoso Ku-Klux-Klan. Las «guerras culturales» de los años ochenta y noventa, con el *political correct* de fondo en el tratamiento de la diferencia (mujeres, minorías raciales, homosexuales) también son evocadas, aunque sin maniqueísmo, mostrando, en el caso de la integración de los vampiros, la complejidad de las posturas. Los

flashes, en la cabecera de la serie, a los antros a media luz con espectáculos de *striptease* o *peep-shows*, y al tiempo al góspel, a los bautismos rituales, a los trances místicos, sugieren una ambivalencia —el pecado y la redención— que es también la de todos los personajes de la serie, salvo quizá la de la protagonista femenina.

La cuestión se complica extraordinariamente —ya desde el episodio piloto, insistimos— si nos percatamos de que al tiempo que la sangre humana puede no ser ya vital para los vampiros («Real Blood is only for suckers», reza el eslogan de la bebida), la sangre de vampiro —el zumo V— se convierte en una droga altamente adictiva para los seres humanos. Algunos humanos vampirizan a vampiros hasta matarlos, consumiendo su sangre o traficando con ella, y algunos vampiros trafican incluso con su propia sangre, conscientes de su valor, pero contraviniendo leyes sagradas para ellos.

Si cerramos el plano, desde el marco general de la serie a las historias que la componen, nos encontramos con que *True Blood* es la historia de amor entre Sookie Stackhouse, una joven camarera en posesión de dotes extraordinarias, como la telepatía, y Bill Compton, un vampiro que fue convertido en la época de la guerra civil norteamericana, pero que a diferencia de otros de su raza repudia su condición y rehúye su compañía. Los escenarios más habituales de la acción son todos en Bon Temps: la casa de ella, la mansión victoriana un tanto destartalada de él, y el restaurante donde trabaja ella —Merlotte's— regentado a su vez por un hombre también dotado de poderes —un «cambiante»—. La trama se complica con la aparición de un asesino en serie en el pueblo —y con las sospechas sobre los vampiros locales—, con los manejos de los traficantes de zumo V —humanos y vampiros—, con la atracción que ejerce la protagonista sobre otros hombres y, ya en sucesivas temporadas, con la entrada en escena de otros seres fantásticos (una ménade, una horda de hombres lobo, etc.).³ La

3. *True Blood* se incardina (y contribuye no poco) a la actualidad del género vampírico. Sin pretensión de exhaustividad, recordemos, en los últimos años, las sagas de Ann Rice (*Crónicas vampíricas*, 1976-2003), Lisa Jane Smith (*The Vampire Diaries*, 1991-), Charlaine Harris (*The Southern Vampire Mysteries*, 2001-) y Stephenie Meyer (*Crepusculo* y sus secuelas, 2005-2008), o la muy reciente continuación de la novela de Stoker a cargo de su sobrino bisnieto (Dacre Stoker y Ian Holt, *Drácula, el no muerto*, 2009). En cuanto a vampiros cinematográficos pos-Coppola (*Drácula*, 1992), recordemos solo a Landis (*Sangre fresca*, 1992), Jordan (*Entrevista con el vampiro*, 1994), Rodríguez (*Abierto hasta el amanecer*, 1994), Carpenter (*Vampiros*, 1998), Norrington (*Blade*, 1998, 2002, 2004), Wiseman (*Underworld*, 2003, 2006, 2009) o las adaptaciones cinematográficas de las novelas de la saga *Crepusculo* (Hardwicke, 2008-2011), hasta las excelentes firmadas por Slade (*30 días de oscuridad*, 2007) y Alfredson (*Déjame entrar*, 2008). Y en cuanto a series televisivas, desde *Buffy Cazavampiros* (WB, 1997-2003) a *Angel* (WB, 1999-2004), *Moonlight* (CBS, 2007-2008), la propia *True Blood* (HBO, 2008-) o *Crónicas vampíricas* (The CW, 2009-). En general se aprecia 1) un reforzamiento de la temática vampírica desde comienzos del siglo XXI, que suele ir de la literatura en dirección al cine y a la televisión, pero también con el concurso del cómic y los videojuegos; 2) una dimensión nueva, matizada, de la psique del vampiro, capaz de experimentar compasión, culpa y amor, y no solo encarnar la malignidad, la perversión y el egoísmo absolutos y 3) una tendencia a los *cross-over* ficcionales, es decir, al cruce de la temática vampírica con la de otros seres sobrenaturales, como los hombres lobos. El tema del vampiro, que ha sido históricamente muy proclive a la adaptación, es especialmente adaptable ahora a la diseminación transmediática.

dificultad máxima, con todo, está en el futuro de la relación amorosa *interracial*: el vampiro no solo ha de ser noctámbulo por necesidad, sino que no envejece, de manera que la tentación podría ser «convertir» a su amada para asegurar el acompañarse de sus tiempos vitales.

2.1 Estrategias de lanzamiento

El episodio piloto de *True Blood* se emitió en septiembre de 2008, pero desde mayo a agosto de ese mismo año la agencia de publicidad Campfire⁴ planificó una campaña de lanzamiento nada convencional que constó de tres fases: introducción, integración (de los vampiros en la sociedad) y focalización (sobre el escenario de Bon Temps, Luisiana).

La *introducción* o primera fase consistió en 1) cartas anónimas remitidas a *bloggers* influyentes, donde se destilaban, de manera todavía críptica, indicios sobre la inminente visibilidad social de los vampiros a través de pistas que conducían a una página web, a la manera de un *alternate reality game* (Dena, 2008; Toschi, 2009); 2) esa página web precisamente –RevenantOnes.com– donde vampiros japoneses anuncian el invento de Tru Blood (eslogan: «All Flavor, No Bite») y establecen un foro para discutir la situación creada tras ese acontecimiento, calificado como La Gran Revelación («The Bonds of Blood Will No Longer Hold Us Hostage»); 3) en un segundo envío, se hacen llegar a los *bloggers* tubos de ensayo con muestras del producto; 4) otra página web (Bloodcopy.com), que es un blog donde se cuelgan vídeos de vampiros de todo el mundo tomando posición con respecto a Tru Blood y noticias protagonizadas por ellos; y finalmente 5) un cómic lanzado en julio de 2008 (*True Blood: The Great Revelation*) que plantea el modelo de mundo genérico de la serie, pero no focalizado en los personajes que luego lo protagonizarán, sino con otros que no tendrán continuidad en la serie, o solo de forma muy episódica.

La *integración*, o segunda fase, consistió en la articulación de una controversia en la red a través de dos páginas webs, la integracionista American Vampire League y la segregacionista The Fellowship of the Sun. Ambas con todo el argumentario y el aparato propagandístico propios de cualquier organización social con objetivos políticos: logos, lemas, compromisos, carteles, vídeos con declaraciones de los líderes, tomas de posición de personajes públicos, de la política o de otros ámbitos, entrevistas a gente de la calle. Y todo ello en plena campaña electoral presidencial en EE.UU., la que llevó a la presidencia a Obama. Las páginas simulaban un activismo tan entusiasta, una virulencia tan enconada, que no hizo sino instar ese mismo apasionamiento entre una comunidad naciente de fans. La página de la AVL incluía además vídeos de

4. Campfire está dirigida por dos de los productores de *The Blair Witch Project*, filme de 1999 que, al decir de Jenkins, despertó la discusión académica sobre las narrativas transmediáticas.

vampiros de todo el mundo reclamando sus derechos, así como un noticiario vampírico, incluso con publicidad de productos y servicios adaptados a las necesidades o a las capacidades de los vampiros (abogados, hoteles, dentistas, páginas de contactos). Todo ello vino acompañado del lanzamiento ficticio de la bebida (que saldría realmente como producto físico a la venta en septiembre de 2009), apoyado en anuncios de televisión y publicidad gráfica y exterior sobre un producto todavía no existente, pero que disparó viralmente la especulación sobre ese universo vampírico en construcción.

La *focalización*, o tercera fase, consistió en la presentación del escenario y de los personajes de la serie, ya localizada en Bon Temps y en los prolegómenos de la historia que será contada en ella. Se trataba de vídeos breves: posible ataque de un vampiro en Bon Temps, entrevista al sheriff del condado, a Sookie Stackhouse, a Bill Compton, a Sam Merlotte. Incluía también el *mockumentary* o falso documental *In Focus: Shedding Light on Vampires in America I y II* (con títulos de crédito al final, declarando que lo era). En él se entrevistaba a los científicos japoneses autores del invento, se daba a conocer a algunos de los personajes y lugares que aparecerán en la serie (el bar Merlotte's en Bon Temps) y se da voz tanto a la activista de la AVL Nan Flanagan como al padre de uno de los líderes de la Comunidad del Sol (el reverendo Theodor Newlin).

Los resultados de la campaña de lanzamiento, en datos ofrecidos por la misma agencia Campfire, son más que notables: en resultados web, 30.000 *posts* en foros y 1,5 millones de páginas vistas; en resultados de vídeo, 5,9 millones de visitantes y 50.000 horas vistas, y en resultados globales, 3 millones de *tribies* (el término acuñado para los fans del producto, equivalente a los *trekkies* de *Star Trek* o los *losties* de *Lost*) y 6,6 millones de espectadores en la *premiere*. La cuestión esencial, a nuestro juicio, es que dicha campaña de lanzamiento (vehiculada principalmente a través de la red) evitaba cuidadosamente la mención a la serie televisiva por estrenar y a la cadena correspondiente, y se presentaba, en cambio, como una historia contada por sus protagonistas. Es decir, y en palabras de los directivos de Campfire: «storytelling through promotional content». ⁵

5. Gregg Hale, cofundador y director creativo de Campfire, declaró: «HBO wanted the history to live outside of the show, so we actually wrote it to be about, really, just our characters [...]. It's like telling a story in any medium. If you're making a film, even a sci-fi or horror, you're trying to create a world that's realistic and believable enough that people are able to suspend their disbelief and get sucked into the story. It just so happens that the internet is a medium that doesn't come with automatic disclaimers. You can go to bloodcopy.com just as easily as you can visit CNN.com, and there's nothing to necessarily tell you that CNN is real news and Blood Copy is fake news, so I think it's important to tell the story in the best way possible, which is making it seem fleshed out and believable. [...] On TV, if I'm watching the news I know it's the news because it's framed a certain way, if I'm watching a sitcom, I know it's a sitcom because it's portrayed a certain way, but on the internet the rules aren't really defined. So even though we don't try to fool people, we do try to execute the story in the best way possible». <<http://creativity-online.com/news/campfire-sinks-its-creative-teeth-into-true-blood/130134>>.

2.2 Plataformas complementarias de contenidos

Como decíamos, la primera temporada de la serie televisiva comenzó en septiembre de 2008, con una cabecera espléndida realizada por la agencia Digital Kitchen, autora también de los *intros* de series como *A dos metros bajo tierra* (HBO, 01-05) o *Dexter* (Showtime, 06-). El tema musical elegido fue *Bad things*, de Jace Everett. Un día antes del estreno, HBO emitió dos documentales, *True Bloodlines: Vampire Legends* y *True Bloodlines: A New Type*. El primero hacía un repaso de los mitos, leyendas, novelas y filmes tempranos dedicados a los vampiros. El segundo en cambio avanzaba hasta nuestros tiempos e insertaba ya en esta nueva vena vampírica la trama de *True Blood* que arrancararía al día siguiente.

Ahora bien, tanto durante la emisión de las sucesivas temporadas como especialmente en los recesos entre las mismas apareció una gran cantidad de productos transmediáticos, parientes de sangre de la serie y de las estrategias del lanzamiento:

1) Libros: la producción literaria de Charlaine Harris prosiguió durante la emisión de la serie, de manera que las cuatro temporadas han coincidido con el lanzamiento de sus últimos cuatro libros (de un total de doce). La relación de Harris con el proyecto transmediático de la HBO es muy estrecha. Los libros nuevos o la reedición de los libros antiguos que inspiran las temporadas televisivas (un libro por temporada, más o menos), publicados en EE.UU. por la editorial Orion, incluyen en la portada menciones a la serie, mientras la propia Harris se encarga de promocionarla en entrevistas, en su web oficial y en diversas páginas de fans. Mientras que algunos personajes de la serie, como la propia Sookie Stackhouse, aparecen en algún episodio como lectores de Harris (en el tercero de la cuarta temporada, por ejemplo). La serie no sigue al pie de la letra la historia narrada en los libros, pero la sintonía entre Charlaine Harris y Alan Ball parece completa.

2) Cómic: después de *The Great Revelation* (2008), correspondiente a la fase de lanzamiento y realizado por Top Cow, HBO y IDW Publishing⁶ editaron otros cómics, en esta ocasión sí basados en la serie y con sus protagonistas y localizaciones, pero con historias diferentes, no vistas ni en televisión ni en ningún otro soporte: *All together now* (2010), *Tainted Love* (2011) y *The French Quarter* (2011). Alan Ball firma, junto a otros, las historias.

3) Otros productos editoriales: guías o ensayos sobre el universo narrativo truebloodiano (*A Taste of True Blood*, *True Blood and philosophy*, *Trully, Madly, Deadly*) y revistas del grupo Time Warner como *Entertainment Weekly* (al que pertenece también la HBO) que incluyen portadas y reportajes dedicados a la serie.

4) Música: Además del tema original compuesto para la serie, a cargo de Nathan Barr —una pieza para violoncelo, guitarra y piano que recuerda una

6. IDW Publishing es la editorial de cómics que tenía entre sus colecciones *30 días de oscuridad*, a partir de la cual se hizo el filme de vampiros homónimo. Pero sobre todo está especializada en adquirir los derechos sobre filmes o sobre series: *24*, *Angel*, *CSI*, *Ghostbusters*, *Transformers*, *Star Trek*, *Dick Tracy*, *Doctor Who*, *Las Tortugas Ninja* y *Godzilla*.

zarabanda—, cada capítulo de la serie se titula como una canción que aparece dentro de este, generalmente durante los créditos finales. Temas de Depeche Mode (*Corrupt*) o de Lady Gaga (*Teeth*), por ejemplo, suenan en la serie y en los *promos* de las temporadas. Y se lanzaron clips nuevos en que se alternaban imágenes de los cantantes y poses de los personajes de la serie o incluso imágenes extraídas de algunos episodios (*Corrupt*). También hay *covers*: el décimo episodio de la cuarta temporada se titula «Burning down the house», como el tema de Talking Heads, que es versionado al final del episodio por el grupo The Used. Pero también hay temas compuestos ex profeso para la serie, como el que hizo el rapero Snoop Dog, titulado *Oh Sookie*, en una forma más de promoción cruzada. Para el primer capítulo de la cuarta temporada, emitido el 26 de junio de 2011, se realizó una versión de la canción *She's not there*, tema que pertenece a una banda de pop inglesa de los años sesenta, The Zombies. Cada temporada destila su banda sonora, que se vende como CD musical (editado por Elektra/Atlantic Records, discográfica integrada en Time Warner) y se incluye dentro del DVD correspondiente.

5) Sitios webs oficiales. Las ya mencionadas RevenantOnes.com y Bloodcopy.com, canceladas, fueron sustituidas por otras: la web de Jessica (Babyvamp. Jessica), una joven vampira de la serie convertida por Bill Compton, el Sookiesdiary, una página de promoción turística de Bon Temps (Welcome to Bon Temps), además de las páginas militantes de AVL y de The Fellowship of the Sun que ya conocíamos, aunque refrescadas. Dichas webs seguían siendo corporativas en su autoría, pero no explícitamente o muy discretamente. Las que sí lo eran, obviamente, eran la página de la HBO dedicada a la serie, Inside True Blood, y los canales de YouTube, de Facebook y de Twitter.

6) *Mobisodes, webisodes, minisodes*: se trata de breves vídeos para distintos soportes, que en ningún caso son exhibidos en la serie televisiva, y que funcionan de *teaser* de las temporadas por estrenar. Los *minisodes* se llaman *A drop of True Blood* y se dedican a varios protagonistas: Sookie, Tara y Lafayette; Erik y Pam; Jessica.

7) Publicidad de la serie a través de otras marcas que se asocian a su universo. La campaña de promoción de la segunda temporada, en 2009, llevó a cabo una acción de promoción cruzada con marcas bien conocidas y posicionadas en sus sectores respectivos. De este modo, se insertaron en los medios anuncios de estas marcas (Harley Davidson, Gillete, Geico, ECKO, Monster.com, Mini) dirigidos a vampiros, en el que se ofrecían los servicios de estas empresas a este nuevo target un tanto especial. Las inserciones tuvieron una alta visibilidad y estuvieron presentes en distintos medios y soportes (internet, vallas, mupis, autobuses y revistas). Todos los anuncios juegan con los colores propios de la identidad visual de la serie e incluyen el nombre True Blood/HBO en ellos.⁷

7. Así pues, la serie recurrió en su fase de lanzamiento a la creación de campañas de productos y servicios ficticios, internos a su modelo de mundo (lo hemos visto arriba: dentistas, contactos, inmobiliarias), con el fin de ir apuntalando el universo narrativo. En una fase posterior, ya estrenada la serie, se recurre en cambio a hacer promoción de esta al hilo de la publicidad de

8) Otros productos: a) aplicaciones desde la página de la serie en Facebook, como *Immortalize Yourself*⁸; b) aplicaciones para dispositivos móviles, como el i-phone; c) un concurso promocional para los DVD de la tercera temporada, que consiste en encontrar 60 ítems de la temporada que aparecen en el vídeo, y cuyo premio consiste en un viaje exclusivo con los actores de la serie y en packs de *merchandising*.

Los productos de esta fase de transmedialidad tanto extensiva como intensiva de la serie se cruzan de una manera reticular, de manera que su mera enumeración quizá no dé cuenta de la trabazón. Las reediciones de los primeros libros de Harris incorporan el logo de la serie en la portada, como también lo hacen los CD de la banda sonora original o de los temas que suenan en los episodios. Los DVD de las sucesivas temporadas recuperan como extras parte del material de la campaña de lanzamiento (los vídeos de Bloodcopy.com con noticiarios vampíricos o falsos anuncios, o declaraciones de los activistas pro y contra vampiros...). Y las páginas webs de la cadena y de la serie, de la discográfica que edita la música, de la editorial de los libros y las de los cómics, de las marcas asociadas, de los perfiles en las redes sociales, todas ellas se enlazan unas a otras.

productos y servicios reales (aunque para un target aparentemente ficcional). El cruce de ambas estrategias (y del umbral entre el mundo de la serie y el mundo real) se produjo en septiembre de ese mismo año 2009, cuando se lanzó al mercado la bebida de la serie, Tru Blood, a cargo de Omni Consumer Products y FMCG Manufacturing, especializadas en obtener licencias para sacar al mercado productos ficticios que aparecen en películas o series, es decir, lo que en términos de marketing recibe el nombre de «defictionalization». Otras marcas también se asociaron a la franquicia, como Sephora (cosméticos) o V-Moda (auriculares). Además HBO distribuyó bajo su firma una gran cantidad de productos de *merchandising* (camisetas, llaveros, muñecos, bolígrafos, relojes).

8. El fan interactúa con los protagonistas en un miniepisodio personalizado, enviando datos y documentos que se introducen en la trama. La cabecera de la serie, con la música de Jace Everett de fondo, incluye en los títulos de crédito el nombre del fan y el de sus amigos. Una breve escena muestra los currículos de varios de ellos entre los candidatos a entrar en el espectáculo del Fangtansia, un night-club con actuaciones que tiene como clientela habitual a los vampiros. El vampiro que regenta el bar elige a uno y trata de ponerse en contacto con él, primero a través del móvil –suena el contestador del fan, con su nombre pronunciado por su propia voz– y luego de Facebook (se ve en pantalla la página del fan, con su nombre y su foto). Esa escena lleva a otra en el bar & grill Merlotte's. Allí el noticiario televisivo informa de que uno de los amigos del fan en cuestión ha desaparecido. El sheriff de Bon Temps, que está sentado en una mesa del bar junto a otro de los protagonistas, repasa los casos que tiene entre manos, que incluye esa desaparición en un informe, con la foto otra vez. Tras la barra los camareros trabajan y tras ellos, en la pared, se aprecian fotos del fan y sus amigos. Además de alimentar la página de Facebook, los fans suelen colgar en YouTube el vídeo que resulta de su intervención. La cuestión es que esas dos escenas –que no son tomadas literalmente de la serie, sino grabadas ex profeso para esa aplicación– son perfectamente congruentes con el canon narrativo, y recuerdan, de otra manera, a otras escenas que sí hemos visto en alguno de los soportes audiovisuales: el motivo del casting para actuar en el night-club, por ejemplo, se repite en el mobisode dedicado a Eric y Pam, lanzado en el receso entre la segunda y la tercera temporada, y la escena del diálogo del sheriff con Jason (aspirante a policía) en una mesa del Merlotte's es recurrente a lo largo de la serie.

2.3. Contenidos generados por los fan(g)s

La producción de contenidos «corporativa» (HBO y empresas del grupo Time Warner, o agencias contratadas, o *co-branding* con otras firmas, sean de productos culturales o no, pero licenciadas para asociarse al mundo ficcional de la franquicia) fue replicada por la producción *amateur* de los propios usuarios, que parten del tema y el material ya difundido para construir sus propias extensiones transmediales de la trama. Y así, tenemos: 1) tráileres no oficiales, o bien selecciones de escenas por personajes o por asuntos, o bien recapitulaciones (*recaps*) de algún episodio o de toda una temporada, a veces con imágenes y comentarios intercalados de los fans; 2) *fan fiction*, que por lo general adopta la forma de relatos intersticiales, es decir, desarrollos narrativos que parten de algún punto del canon «oficial» de la serie, pero abundan en aspectos que quedan sin tratar (se trata de breves textos, con diálogos, acotaciones escénicas) y que son recogidos en algunas páginas especializadas en este tipo de relatos, como fanfiction.net; 3) sitios webs no oficiales (True Blood wikia, Trueblood.net, Truebloodnet.com);⁹ 4) parodias, en ocasiones sobre determinadas escenas de la serie (*True Brick*, a partir de figuras de Lego caracterizadas), o bien como creaciones paralelas y congruentes con la trama oficial, incluso inspiradas en la cabecera de la serie (varias de estas parodias se han serializado y han conformado miniseries web: *True Bud*, *True Blood Webseries Spoof*); 7) juegos (*Drinking Game* o *Sookiesplaymates*); 8) *role playing* y *twitterfic*. Estos dos últimos casos son particularmente interesantes. Los participantes son fans que disfrutan *usurpando* la identidad de los personajes a través de Twitter, bien de la serie, bien de los libros de Charlaine Harris, bien de los propios actores o del principal guionista (Alan Ball). Los tuiteos de los personajes usurpados evolucionan y crecen en una *storyline* on-line que no sigue al libro o la serie, pero se basa libremente en ellas, de una manera colaborativa e impredecible. Esas conversaciones pueden incluir tanto a personajes inventados ex novo como a personas reales usuarios de Twitter, de manera que varios travestismos factio-ficcionales son posibles. Algunos usuarios asumen todos los roles, o bien recolectan tweets

9. Muchas de esas páginas de fans declaran que no tienen nada que ver con la HBO. Leemos, tanto en True-blood.net como en Truebloodnet.com, lo siguiente: «This site is not affiliated with HBO or the True Blood cast/crew in any way». Y es que los límites entre la producción profesional, corporativa, y las páginas gestionadas y alimentadas por fans se vuelve difusa, como hemos sugerido arriba, pues muchas páginas de fans se financian a través de anuncios de productos asociados a la serie (Hardy, 2011). Y al revés: la HBO mantiene una página –Vamps Kill– donde acoge material generado por los usuarios. ¿Cómo trazar la línea divisoria que separa los productos profesionales de los amateurs? ¿Es que los profesionales no pueden imitar el «descuido», el toque casero de los usuarios corrientes? ¿Es que los profesionales de la industria (los fabricantes de software o de hardware, los proveedores de servicios de internet o de telefonía móvil, las propias compañías que están detrás de los *social media* y, sobre todo, las propias empresas que generan contenidos para las industrias culturales) no pueden esconder que lo son, pero promover con sus aportes un tráfico en esas páginas que les beneficia? (Manovich, 2009).

ajenos y componen con ellos una pequeña pieza teatral, como el autor de *When Life imitates Television*.

Sería ingenuo desconocer que el porcentaje de los usuarios que efectivamente participa creativamente de esas narrativas transmediáticas es, aunque creciente, relativamente pequeño. Lev Manovich aportó un dato significativo, aunque no referido específicamente a los sitios que albergan ficciones producidas por los fans: en 2007, solo entre el 0,5 y el 1,5 por ciento de los usuarios de los más populares sitios calificados como *social media* (Flickr, YouTube, Wikipedia) contribuían con contenidos propios. Pero a la vez, para ese mismo año, y según una investigación realizada por Michael Wesch, YouTube contenía solo un 14% de vídeos producidos comercialmente, mientras el 86% restante correspondía a *user-generated content*. Comunidades pequeñas, pero muy activas, e intervenciones que en su mayoría podrán ser ocasionales y poco elaboradas, pero que deparan en algunos casos líneas argumentales imaginativas y complejas.¹⁰

3. Conclusiones

1) La campaña de lanzamiento de una ficción transmediática, en sus ejemplos más refinados, tiende a convertirse en una *prequel* de su propio acontecer, de manera que la promoción y el producto en sí se suceden sin solución de continuidad. La diferencia está en su dosificación en el tiempo, en los soportes elegidos y en las relaciones propiamente narrativas (de historia y de relato), no en marcas de género que separarían una materia narrativa de otra que apunta como objeto publicitado a aquella y la prescribe.¹¹

2) Del mismo modo, una vez estrenada ya la serie, muchas de las campañas que apuntan a ella se travisten de *subtramas ficcionales* que catalizan (en el sentido de Barthes, 1993: 175-177) el relato, rellenan los vacíos, prosiguen las

10. Un caso más cercano a nosotros que el de *True Blood* es el que registró la emisión de la serie *El cor de la ciutat*, un *community soap* producido por TV3 y emitido entre 2000 y 2009. Fue el serial de producción propia más longevo de la Televisió de Catalunya, que lideró las sobremesas durante sus diez temporadas y 1.906 capítulos. Pues bien, en los nueve recesos entre las diez temporadas un internauta extraordinariamente prolífico, Channing, colgó de su página guiones de los capítulos que corresponderían a las emisiones –no programadas– del verano (*El cor d'estiu*), cada uno con la fecha en que se habrían emitido. La sintonía de sus guiones originales con el universo de la serie y el éxito de la página entre los fans fueron reconocidos por los propios productores de la misma, quienes le hicieron entrega de un premio en la gala *La nit del cor* de 2007. Por su parte, la serie explotó transmedialmente su producto: podcasts, minisodios, juegos, etc.

11. Adorno había prefigurado sombríamente esta circunstancia ya en 1944, cuando denunció la íntima relación entre industria cultural y publicidad (Horkheimer y Adorno, 1994: 206-207). Ahora no es tanto que el producto cultural se acerque a la publicidad, sino al contrario, lo cual en cierto modo es el reverso y complemento de lo descrito por Adorno: no la mercantilización de la cultura, sino la culturización de la mercancía (Lash y Urry, 1998; Lash y Lury, 2007; Rodríguez Ferrándiz, 2008a, 2008b y 2010).

vías apuntadas pero finalmente muertas de la narración, y pueblan el universo narrativo, haciéndolo más consistente, más complejo y también más intrigante. Publicidad y ficción se vuelven *co-extensivas* en la práctica en las narrativas transmediáticas, porque la publicidad es materia ficcional (y no sólo «promo» o «tráiler» que selecciona imágenes del producto televisivo íntegro y las edita y sonoriza de manera impactante, una prueba de producto que promete más de lo mismo), y porque cada producto ficcional publicita de forma cruzada a los demás (porque cada pieza transmedial, que desarrolla y culmina una o varias tramas narrativas completas, suscita poderosamente la expectativa de un universo más amplio y la curiosidad por recorrerlo).

3) La transmedialidad hace que cada uno de los productos ficcionales apoye sinérgicamente a los demás y todos compongan un territorio no solo contemplable como espectáculo, sino habitable y, más allá, operable, modificable, sujeto a un amueblado constante. La participación creativa es tanto corporativa como autónoma: parte de las industrias culturales –integradas en conglomerados multimedia muy potentes, pero a la vez diversificadas en sellos editoriales distintos– pero también de las comunidades de fans. La frontera entre estas dos instancias enunciativas es a menudo difícil de trazar, y el enmascaramiento de las primeras como si fueran las segundas es frecuente. De ahí que muchas páginas declaren, con mayor o menor énfasis, su carácter independiente, hecho por y para fans.

4) Estas estrategias de ficcionalidad/publicidad extensivas e intensivas tienen en la web una plataforma privilegiada: a diferencia de los productos editoriales, que marcan con sus colecciones la frontera entre ficción y no ficción, o de los productos audiovisuales, que hacen lo propio con un sistema de géneros –ciertamente inestable, en perpetua crisis, pero efectivo en cada corte sincrónico–, las páginas webs y en general los productos que circulan por la red son inmunes a esa distinción, no declaran de antemano su valor de verdad. Una página web dedicada a la ficticia compañía aérea Oceanic Airlines o al ficticio grupo musical Drive Shaft (ambas transmediaciones de la serie *Lost*) no se diferencia formalmente de la de American Airlines o de la de Oasis, salvo por sus efectos performativos (y a veces ni eso: no es posible comprar un billete de avión para las rutas que cubre, ilusoriamente, Oceanic Airlines, pero sí es posible encontrar canciones de Drive Shaft, incluso actuaciones colgadas en la red, y sí es posible comprar la bebida Tru Blood).

Si la publicidad –simplificando mucho– es ese género de la comunicación masiva que recurre a elementos ficcionales para vender productos reales, las ficciones transmediáticas son esos productos (culturales) reales que hacen de su publicidad un ingrediente más de su universo ficcional. La transmedialidad, en definitiva, no solo expande la narrativa entre medios y plataformas distintos y sinérgicos (simbióticos diríamos), sino que teje la publicidad y la promoción de sus productos con el mismo hilo argumental con el que los anuda a todos.

Bibliografía

- BARTHES, R. (1993). «Introducción al análisis estructural de los relatos» [1966]. En: *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. Págs. 163-201.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. A. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge (Mass.) y Londres: MIT Press.
- BEESON, M. (2005). *Cross-media narrative*. [Fecha de consulta: 12/01/12]. <http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/files/innovations/2005/Bee-son_Michael_45/mbeeson_innovations.doc>
- CASCAJOSA, C. (ed.) (2007). *La caja lista: televisión norteamericana de culto*. Barcelona: Laertes.
- DENA, C. (2008). «Emerging participatory culture practice: Player-Created tiers in Alternate Reality Games». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Núm. 14, págs. 41-57.
- DUNN, G. A.; HOUSEL, R. (eds.) (2010). *True Blood and Philosophy*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- HARDY, J. (2011). «Mapping commercial intertextuality: HBO's 'True Blood'». *Convergence*. Núm. 17 (I), págs. 7-17. [Fecha de consulta: 12/01/12]. <<http://con.sagepub.com/content/17/1/7.full.pdf+html>>
- HERNÁNDEZ, M.; GRENÓ, M. (2011). «Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010)». *Área Abierta*. Núm. 28. [Fecha de consulta: 12/01/12]. <<https://america.sim.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A/4031>>
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, TH. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* [1969]. Madrid: Trotta. Págs. 165-212.
- JENKINS, H. (2003). «Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling». *Technology Review*. [Fecha de consulta: 15/01/12]. <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>>
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*. Nueva York: New York U.P.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. *If doesn't spread, It's dead*. [Fecha de consulta: 27/12/11]. <http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf>
- LACALLE, R. *et al.* (2011). «España: la apuesta por el gran formato». En: G. Orozco y M. I. Vassallo De Lopes (eds.), *op. cit.*, págs. 309-353.
- LASH, S.; LURY, C. (2007). *Global Culture Industry: the Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- LASH, S., URRY, J. (1998). *Economías de signos y espacio* [1994]. Buenos Aires: Amorrortu.
- MAGUREGUI, C.; PISCITELLI, A.; SCOLARI, C. A. (comps.) (2010). *Lostología*. Buenos Aires: Cinema.
- MANOVICH, L. (2009). «The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?». *Critical Inquiry*. Vol. 35, núm. 2.

- OROZCO, G., VASSALLO DE LOPES, M. (eds.) (2011). *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Río de Janeiro: Globo.
- PERRYMAN, N. (2008). «Doctor Who and the convergence of media: a case study in transmedia storytelling». *Convergence*. Núm. 14, págs. 21-39. [Fecha de consulta: 12/01/12]. <<http://con.sagepub.com/content/14/1/21.full.pdf+html>>
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008a). «La publicidad como industria cultural». *Pensar la publicidad*. Vol. II-1, págs. 19-36. [Consultado en enero de 2012]. <<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/pepu0808120019a.pdf>>
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008b). «Consumo, uso y disfrute cultural». *Claves de Razón Práctica*. Núm. 188, págs. 78-82. [Fecha de consulta: 15/01/12]. <<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16549/1/claves-rrodriguez.pdf>>
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010). *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*. Murcia: Tres Fronteras.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2011). «From Cultural Industries to Leisure and Creative Industries: the boundaries of the cultural field». *Comunicar*. Núm. 36, vol. XVIII, págs. 149-156. [Fecha de consulta: 12/01/12]. <<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-18>>
- SCOLARI, C. A. (2009). «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production». *International Journal of Communication*. Núm. 3, págs. 586-606. [Fecha de consulta: 15/01/12]. <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>>
- SCOLARI, C. A. (2011). *Narrativas transmediáticas y adaptaciones: el caso Tintin*. [Fecha de consulta: 12/01/12]. <<http://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativa-transmediatica-y-adaptaciones-el-caso-tintin/>>
- TOSCHI, A.: *The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience?*. [Fecha de consulta: 3/01/12]. <<http://efficientcreativity.files.wordpress.com/2009/05/transmedia-storytelling.pdf>>

Raúl Rodríguez Ferrándiz. Profesor titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Ha publicado los libros *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio* (Madrid, Biblioteca Nueva, 2001), *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad* (junto a Kiko Mora, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002) y *La musa venal: producción y consumo de la cultura industrial* (Premio Internacional de Ensayo Miguel Espinosa en 2009, Murcia, Tres Fronteras, 2010). Es coautor del libro *La rebelión de las marcas*, coordinado por Fernando Olivares y Accésit del Premio Everis de Ensayo 2011 (en prensa). Ha imparti-

do cursos en el programa de doctorado América Latina en el Sistema Mundial de la Universidad de Cuenca (Ecuador) (2004) y ha desarrollado una estancia investigadora en la Cátedra de Semiótica de los Medios de la Universidad de Buenos Aires (2011). Desde 2011 codirige el máster oficial de Comunicación e Industrias Creativas y es subdirector del Departamento de Humanidades y Ciencias del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
