

# NARRATIVA TRANSMEDIA Y ANIMACIÓN. UNA RELACIÓN SIMBIÓTICA

## **Francisco Montero Lancho**

Investigador

Facultad de Empresa y Comunicación.

Universidad Internacional de la Rioja, Paseo de la Castellana. 163 Madrid – España.

Telf.: + 34 915674391

Email: francisco.montero.lancho@gmail.com

## **Dra. Inmaculada Berlanga Fernández**

Profesora agregada

Facultad de Empresa y Comunicación.

Universidad Internacional de la Rioja, Paseo de la Castellana, 163 Madrid – España.

Telf.: + 34 915674391

Email: inmaculada.berlanga@unir.net

## Resumen

La aparición de Internet como nuevo medio ha dado lugar a comportamientos dispares que abarcan desde cambios en la producción de contenidos, hasta el desplazamiento de la audiencia a pantallas diferentes de las habituales en la era del *broadcasting*. La narrativa transmedia parece aportar una solución a los problemas generados por el carácter disruptivo de la tecnología. Aunque comenzó estudiándose como un fenómeno ligado a la producción audiovisual, extiende sus tentáculos de forma imparable hacia otras formas de comunicación.

La relevancia que está adquiriendo en el desarrollo tanto teórico como práctico hace que sea obligado el estudio de los distintos productos culturales para poder determinar cómo se ajustan a los nuevos tipos de arquitectura transmedia.

En el presente artículo proponemos un análisis de la relación que se establece entre la animación, como producto audiovisual relevante, y la narrativa transmedia, como nueva forma de organización del relato. Estudiaremos algunas relaciones claras que se establecen entre la narrativa transmedia y la animación. Finalmente, expondremos las conclusiones a las que nos ha conducido nuestro trabajo: "La animación es una forma narrativa que se ajusta perfectamente a las cualidades que propone la arquitectura transmedia".

## Palabras clave

Animación, narrativa transmedia, sinergia, marcas, universos narrativos, personajes.

## Abstract

The appearance of the Internet as a new means of communication has led to different behaviours ranging from changes in the content production to the displacement of the audience to different screens which are common in the age of broadcasting. The transmedia storytelling seems to provide a solution to the problems caused by the disruptive nature of technology. Although it has started being studied as a phenomenon linked to the audiovisual production, it now extends to other forms of communication.

The importance given to the theoretical and practical development makes it compulsory to study the various cultural products to determine how they fit to the new types of transmedia architecture.

In this paper, we research the relationship established between animation, as a relevant audiovisual product, and transmedia storytelling, as a new form of organising a story. We will study some clear relationships between transmedia storytelling and animation. Finally, we will conclude offering conclusions that our analysis has driven us: "Animation is a narrative form that perfectly fits the qualities transmedia architecture suggests".

## Introducción

*"Several years ago, I asked a leading producer of animated features how much creative control his team exerted over the games, toys, comics, and other products that deployed their characters. I was reassured that the distribution company handled all such ancillary materials. I saw the movement of content across media as an enhancement of the creative process. He saw it as a distraction or corruption". (Jenkins, 2003)*

Algo de premonitorio tenía el artículo de Jenkins, en la revista MIT Technology Review, cuando comenzaba preguntando a un productor de dibujos animados acerca del control que tenía su equipo creativo sobre los productos de consumo derivados de la animación. Este artículo, que comienza a sentar las bases sobre la narrativa transmedia, se convierte en un punto de referencia para nosotros por recoger una opinión profesional sobre la animación en el punto de partida del desarrollo teórico de la narrativa transmedia. Pensemos por un momento cómo era la animación antes de la llegada de la revolución digital, en esas características que se mantienen vigentes a lo largo del tiempo reside la capacidad de sobreponerse, en cierta medida, al carácter disruptivo de la misma.

La narrativa transmedia es un camino novedoso en la organización de las ideas. Esta forma de ordenar el discurso se plantea como alternativa a los problemas surgidos en todas las industrias culturales a raíz de la irrupción tecnológica. La aparición de Internet como nuevo medio y sus formas de comunicación han supuesto la ruptura de modelos de negocio asentados en dichas industrias (Acuña & Alejandro, 2012), desbancando el clásico sistema de ventanas de exhibición. La tecnología ha cambiado las formas de relación entre audiencia y contenido, los métodos de comunicación y los sistemas de creación. Los medios clásicos han visto como de repente la audiencia tomaba el control (Bernardo, 2011).

En el contexto que ha dibujado la revolución digital sobre la industria audiovisual, la animación aparece como método creativo vigente que toma fuerzas renovadas. El informe publicado por Diboos<sup>1</sup>, *Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012*, prevé un gran crecimiento del sector en los próximos años, ampliando su facturación y los puestos de trabajo directos que crea. (p. 125-126)

Este interés por dos ámbitos amplios se fundamenta en la relación que se establece entre la animación, como producción audiovisual, y la nueva forma de articular el discurso que representa la narrativa transmedia. Además, existen vínculos que sobrepasan este aspecto reconocible a simple vista. Por ejemplo, podemos explorar la profunda relación que ambas mantienen con la tecnología. Si para la animación siempre ha supuesto una forma de optimizar procesos de producción, recursos y ampliar su capacidad expresiva, la narrativa transmedia la utiliza como soporte del discurso para llegar a la audiencia. También observamos que las primeras generaciones que se adaptan con relativa facilidad al cambio tecnológico son los jóvenes, los cuales han recibido múltiples calificativos -desde el de "nativos digitales" acuñado por Prensky en 2001, a su reformulación en "residentes digitales" de White y Le Cornu (2011)- para remarcar esa aclimatación natural. Son estos jóvenes, público infantil y juvenil, a los que principalmente está destinada la animación como producto audiovisual.

Parece adecuado estudiar la relación entre ambos mundos, narrativa transmedia y animación, en este convulso universo que es el mercado del entretenimiento, donde ante el nuevo comportamiento de las audiencias es necesario construir estructuras narrativas diferentes que cohabiten allá donde se encuentran los nuevos espectadores, en diferentes pantallas que van desde el teléfono móvil a la televisión. Esta narración a través de múltiples medios satisface nuestra curiosidad, como espectador, y se ajusta a nuestro estilo de vida (Pratten, 2011, p. 3). Aunque establecer esta relación requiere de un estudio profundo de ambos universos, es pertinente comenzar estudiando nexos de unión básicos que estando implantados antes del incipiente desarrollo teórico de narrativa transmedia, continúan vigentes tras la repercusión disruptiva que ha tenido la revolución digital, sentando las bases para futuros estudios.

---

1 DIBOOS, Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación, formada por las principales asociaciones del sector: AEPA (Asociación Española de Productores de Animación) y ANIMATS (Associació Catalana de Productors d'Animació.). Según fuentes propias, aglutina al 80 % de las productoras del sector de la animación en España. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://www.diboos.com/que-es-diboos>.

Debemos apuntar a nuestro lector que en el momento del desarrollo del presente artículo no hemos conocido ninguna serie de animación, estrenada en España, que haya visto la luz con una concepción transmedia. La primera de la que tenemos noticias es *Bugsted*<sup>2</sup>, desarrollada por Vodka Capital, estrenada en países como Alemania, Austria o Suiza en octubre de 2013. Este hecho también nos ha motivado en nuestra investigación ya que, en cierta medida, está justificada por el vacío existente.

## Objetivos

Debido al carácter disruptivo que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación, parece adecuado estudiar la relación entre las nuevas formas narrativas y la construcción de las obras culturales antes de su aparición. La posibilidad de continuar realizando prácticas que ya estaban asimiladas productivamente, antes de la aparición de Internet, supone una ventaja estratégica en la adaptación a nuevos modelos, sobre todo respecto de aquellas industrias culturales que han visto cómo sus formas de negocio quedaban obsoletos (Acuña & Alejandro, 2012), debiendo reinventarse para subsistir.

El objetivo principal del presente artículo es revelar la existencia de prácticas que, estando asimiladas en el desarrollo del discurso audiovisual característico de la animación, puedan facilitar la creación de narrativa transmedia.

## Metodología

La animación es una industria sólida en países como Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. En nuestro país, como expresa *El Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012* (Diboos, 2013, p. 11): “La animación española es en la actualidad uno de los sectores audiovisuales con mayor proyección internacional, con mejores estimaciones de crecimiento para los próximos años y altos ratios de exportación”. A pesar de ello, son pocos los estudios que la analizan desde una perspectiva industrial. Algunos de ellos abordan los procesos de producción de la misma, pero nunca se ha tratado desde una

2 *Bugsted*, coproducida por Televisa y Anima Estudios, se dirige a un amplio público a partir de 8 años. Se compone de una miniserie de televisión (13x 1'25), un juego de puzles e inteligencia de 100 niveles para iOS, Android y Web, además de una versión del juego para Facebook [...] Este nuevo proyecto llega a GAS de la mano de dos grandes socios estratégicos: Simba Dickie Group que participa como ToyMaster para Europa, Oriente Medio y África (EMEA), y Super RTL, que ejerce como canal de televisión y como agente de licencias en el territorio. Recuperado el 29 de abril de 2014 de <http://www.audiovisual451.com/bugsted-el-primer-proyecto-transmedia-de-vodka-se-estrena-en-alemania-austria-y-suiza-este-mes/>

perspectiva de los nuevos medios. Esta carencia contrasta con su presencia en las salas de cine y en la televisión. Por otro lado, parece que la industria apunta algunas estrategias de producción, crossmedia y transmedia, como elementos fundamentales en su futuro desarrollo (Diboos, 2013).

El artículo parte de la contextualización histórica del momento actual que vive la animación. Posteriormente, concretaremos las características de la animación que, siendo prácticas habituales en el negocio, son relevantes para comprender por qué facilita el camino en la narración transmediática. En esta fase introduciremos el análisis de la serie de animación Heidi (Nippon Animation, 19774) como producción crossmedia, un clásico que nos permitirá situar el estado de la animación antes de la narrativa transmedia. También utilizamos la revisión bibliográfica de ambas materias, al mismo tiempo que desarrollábamos diferentes actividades (talleres, conferencias, entrevistas y varias clases magistrales) que han servido, primeramente, para profundizar en la narrativa transmedia y, posteriormente, establecer un marco adecuado que permita compararla con las prácticas llevadas a cabo en la animación.

## 1. Origen del momento actual en la animación.

Desde finales de los años 80 y principios de los 90 se produce un auge de la industria de la animación en los Estados Unidos. Los historiadores de la animación han dado en llamar a este momento de la industria americana<sup>3</sup> *Renaissance of american animation*. Jean Ann Wright (2005) data como momento clave la película *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (Robert Zemekis, 1988).

El despegue del momento actual, de producción realizada mayoritariamente con técnicas CGI (*Computer Graphics Image*), se potenció en el instante que vio la luz *Toy Story* (John Lasseter, 1995), primera película de animación totalmente producida por ordenador que permitió a los estudios Pixar construir nuevos universos para sus personajes. La relevancia que fue adquiriendo el largometraje de animación fue tal que *The Academy of Motion Picture Arts and Science*, en el año 2002, otorgaba por primera vez el premio al mejor largometraje de animación. La estatuilla fue ganada por *Shrek* (A. Adamson y V. Jenson, 2001).

---

3 Al igual que en el mercado del cine, la industria de la animación es dominada a nivel internacional por los estudios estadounidenses. Podemos recurrir al informe Panorama Audiovisual (EGEDA, 2012) para observar un aplastante dominio del mercado según los datos de nacionalidad de las producciones animadas emitidas en los canales de televisión. (p. 253 – 257)

Desde ese momento, poco a poco, se ha ido trasladando a otros países la pasión por crear historias tomando la animación como canal expresivo en la narración y las técnicas CGI como método de producción. Estas técnicas han convivido con otras usadas para llevar a la gran pantalla a distintos personajes. *Wallace & Gromit* llegaron de la mano de los estudios Aardman, en el Reino Unido, utilizando la técnica del *stop motion*. Películas como *El viaje de Chihiro* (Hayao Miyazaki, 2001) se siguieron produciendo con técnicas clásicas del dibujo animado.

Entre todos los géneros tratados en la animación destaca la creación de un cine animado de aventuras, con grandes dosis de comedia, apto para todos los públicos. Al respecto de la animación y los géneros, cuestión en ocasiones un tanto confusa, recoge Martínez Barnuevo (2009, p. 4): “La animación no es un género, es una técnica. La expresión a la que se puede llegar con una película de animación es tan amplia que abarca todos los géneros”.

## 1.1. Animación en el cine

Donde mejor podemos refrendar el gran momento que vive la animación es en los resultados en taquilla. De las 40 películas más taquilleras de todos los tiempos encontramos ocho películas de animación, todas ellas producidas en la época referenciada de este artículo. Las ocho se dirigen a un público familiar, en el que se privilegia la presencia de un nutrido sector infantil. Según las técnicas de producción, siete son realizadas mediante animación 3d. *El rey león*, producción de Disney creada mediante dibujo, ha sufrido un proceso de remasterización adaptando la película a la proyección estereoscópica.

Puesto	Título y año de estreno	Estudio	Taquilla mundial
6	<i>Frozen: El reino de hielo</i> (C. Buck y J. Lee, 2013)	Disney	\$1.129.200.000
12	<i>Toy Story 3</i> (Lee Unkrich, 2010)	Pixar	\$1.063.100.000
19	<i>El rey león</i> (Rob Minkoff y Roger Allers, 1994)	Disney	\$ 987.500.000
21	<i>Gru 2: Mi villano favorito</i> (P. Coffin y C. Renaud, 2013)	Illumination Enter	\$ 970.800.000
28	<i>Finding Nemo</i> (Andrew Stanton y Lee Unkrich, 2003)	Pixar	\$ 921.700.000
29	<i>Shrek 2</i> (A. Adamson, K. Asbury y C. Vernon, 2004)	Dreamworks	\$ 919.800.000
32	<i>Ice Age 3</i> (Carlos Saldanha y Mike Thurmeier, 2009)	Blue Sky	\$ 886.700.000
34	<i>Ice Age 4</i> (Steve Martino y Mike Thurmeier, 2012)	Blue Sky	\$ 875.300.000

Los resultados de la taquilla española en 2012<sup>4</sup>, nos muestran cinco títulos de animación entre las quince primeras películas. Durante 2013<sup>5</sup>, son cuatro las películas que utilizan la animación como método de expresión entre las mejores situadas. Destaca el hecho de que están destinadas a todos los públicos, pero recalcando el público infantil como target principal.

No debemos olvidar otras aportaciones que han surgido en nuestro país. El Libro Blanco del Sector de la Animación 2012 (Diboos, 2013, págs. 147 - 171) nos muestra las mejores prácticas. Entre los últimos largometrajes producidos destacan: *El lince perdido* (Raúl García Sanz y Manuel Sicilia Morales, 2008); *Planet 51* (Jorge Blanco, Javier Abad y Marcos Martínez, 2009); *La Tropa de Trapo en el país donde siempre brilla el Sol* (Álex Colls, 2010); *Chico & Rita* (Javier Mariscal y Fernando Trueba, 2010); *Arrugas* (Ignacio Ferreras, 2011); *Las aventuras de Tadeo Jones* (Enrique Gato, 2012).

Y las series: *Zoobabu* (Screen 21, BRB Internacional, IMAGE IN y TVC, 2011); *Lucky Fred* (Imira Entertainment, TVC, RAI Fiction y Top Draw Animation, 2011-2012); *Jelly Jamm* (Vodka Capital, 2011-2014); *Suckers* (Screen 21, BRB International y Genoma Animation, 2010-); *Sandra, detective de cuentos* (Imira Entertainment y RTVE, 2009-2010); *Pocoyó* (Zinkia Entertainment, Cosgrove-Hall Films y Granada International, 2005-2010).

## 1.2. Animación en la televisión

Como podemos entender de estas mejores prácticas que presenta Diboos, las series de televisión componen un pilar sólido sobre el que se apoya la actividad industrial. Ahora bien, si revisamos la extensa lista de canales temáticos que ofertan programación infantil, podríamos pensar que la animación para televisión está viviendo su mejor momento. Este dato resultará contradictorio debido al proceso de reestructuración que está sufriendo esta programación. En la actualidad podemos encontrar numerosos canales temáticos en la TDT dedicados a los más pequeños, con muchos contenidos de animación, pero se está reduciendo el número total de episodios emitidos desde la implantación del sistema digital. La programación infantil se está concentrando en estos canales, mientras que las cadenas generalistas, inversores clásicos del sector, dejan de programar contenidos de este tipo en sus parrillas (EGEDA, 2012, p. 41).

4 Recuperado el 5 de abril de 2013 de <http://www.fotogramas.es/Media/Imagenes/Reportajes/Las-15-peliculas-mas-taquilleras-de-2012>.

5 Recuperado el 9 de mayo de 2014 de <http://cinemania.es/noticias-de-cine/las-peliculas-mas-taquilleras-de-2013>



Este cambio en las televisiones afecta a la producción de series de animación. Aun así, observando el informe *Análisis Televiso* (Barlovento Comunicación, 2013), las cadenas temáticas de la TDT han alcanzado su máximo histórico, entre las principales se sitúa Clan TV, con una cuota de pantalla media del 2,5% durante el año 2012, colocándose como la cadena más vista en la franja de edad 4-12 años.

## 2. Explorando la animación antes de la narrativa transmedia.

El marco teórico en el que se sitúa la narrativa transmedia crece desde todos los ámbitos académicos. En este contexto evolutivo nos parece especialmente interesante abrir líneas de investigación que permitan articular los diferentes discursos audiovisuales a través de sus características. Estas propiedades de la narrativa transmedia –su forma de articular el discurso, la relación con la audiencia, la construcción de universos narrativos o la llamada a la participación– guardan una estrecha relación con la convergencia tecnológica, en todas sus facetas, y las audiencias líquidas.

Debemos añadir que la narrativa transmedia se encuentra en plena ebullición, si bien como nos indicaba Scolari<sup>6</sup>, poco a poco, los investigadores están llegando a algunos puntos en común. Este autor recoge las conclusiones de M.M. Grandío:

*“Son las narrativas de ciencia ficción las más proclives a la generación de un universo transmedia debido a su esencia ontológica: son mundos de ficción complejos que permiten crear narrativas derivadas para su profundización tanto sincrónicamente como anacrónicamente”.* (Scolari, 2013; Cap. 1, Sec. 2)

Henry Jenkins y otros autores ya apuntaban en esta dirección (Hernández Pérez & Grandío Pérez, 2011).

En cuanto a la animación, hemos observado que muchas de las grandes franquicias, consideradas ejemplos magistrales de la narrativa transmedia, han apelado a ella como elemento clave en las expansiones de la historia principal. Es el caso de producciones de acción real, como *Matrix* o *Star Wars*, que cuentan entre su desarrollo con series de dibujos animados (Jenkins H. , 2008).

---

<sup>6</sup> Durante la celebración del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital, celebrado por UNIR, con oportunidad de la sesión plenaria que tuvo lugar el 19 de abril.

La transferencia constante entre diferentes medios, hace pensar en la animación como una forma narrativa adaptable a cualquier circunstancia. En este sentido, también hemos observado cómo la animación no se nutre solamente de sus universos narrativos, sino que es capaz de parodiar, asimilar y reconstruir cualquier otro universo, historia o personaje, como demuestra la exitosa película española *Tadeo Jones*.

Existen otros ejemplos estudiados en trabajos académicos. Scolari (2013) cita algunos de ellos que proceden directamente de la animación, y tienen cabida en este epígrafe por ser productos culturales que nacieron en épocas anteriores a la concepción de la narrativa transmedia y que llegan hasta nuestros días, por ejemplo *Los Simpsons*. Fernando Montoya et al. (2013) recogen las investigaciones de Marsha Kinder, expuestas en su libro *Playing with power in movies, televisión and video games* (1990), sobre la serie de animación *Las Tortugas Ninja*. Otros han saltado del comic a diferentes formatos, incluida la animación, como el caso de *Tintín* (Scolari, 2013). Algunos dibujos animados provienen de los juegos, por ejemplo *Pokémon*.

Para examinar la producción antes de la narrativa transmedia experimentaremos con la serie de animación *Heidi*, un producto visto en España durante la década de los 70, aunque tuvo carácter internacional. Posteriormente, plantearemos algunos elementos que se han desarrollado comúnmente en esta disciplina del entretenimiento. Este marco nos aleja de concepciones relacionadas con la convergencia mediática provocada por la aparición de la informática. Durante estos años, al menos desde la perspectiva del consumidor, desconocemos los conceptos de multimedia, *crossmedia* y transmedia. No será hasta los años 80 cuando Alvin Toffler, en *The Third Wave*, acuñe el término prosumidor, tan ligado al contexto digital.

## 2.1. Estudiando el caso de Heidi. Una serie crossmedia que evoluciona con la tecnología.

Durante la década de los años 70 llegaron a España varias series que popularizaron la animación como un pasatiempo familiar. Se emitían los fines de semana en la franja horaria de la sobremesa. Generalmente, estaban realizadas a partir de adaptaciones de novelas, lo cual imprimía un componente dramático intenso a la narración. La evolución de este tipo de productos en España fue rápida debido a las relaciones comerciales que se establecieron entre BRB y la productora japonesa Nippon Animation (Yébenes, 2002). Entre todas las series de animación emitidas en esta década hemos seleccionado *Heidi* (Nippon Animation, 1974) para revisar su evolución hasta nuestros días.

La serie nace como adaptación del libro del mismo título de Johanna Spyri (1880). La productora japonesa lo convierte en una serie de televisión de 52 episodios que fue un éxito a nivel mundial. De esta serie se pueden encontrar infinidad de productos de *merchandising*, juguetes, juegos de mesa, un juego para la consola *Gameboy Advance*, discos, casetes, comics y coleccionables de todo tipo.

El libro original ha dado lugar a más de 20 producciones audiovisuales, entre ellas 10 películas, incluida una versión protagonizada por Shirley Temple y dirigida por Allan Dwan (1937). La expansión textual de Heidi ha llegado hasta la creación de un parque temático en Japón. También se puede visitar en Suiza una reproducción de la cabaña donde la protagonista vivía de niña con el abuelo. El personaje ha dado nombre a toda la región helvética, *Heidiland*, en la que están inspirados los paisajes de los dibujos animados. Su distribuidora en España, Planeta Junior<sup>7</sup>, lanzó una colección en DVD con la serie completa. Para el año 2014, anuncia una nueva versión realizada mediante animación 3d, con una estética renovada.

Lo más sorprendente de este producto es que mantiene viva la relación con sus fans. Utiliza una página web oficial en japonés<sup>8</sup>, la cual sigue organizando eventos y comunicándose con su público a día de hoy. *Heidi*, como marca, tiene cuentas en redes sociales y utiliza códigos QR.

Visto con la perspectiva que nos proporciona el tiempo, y siendo conscientes de que la obra en dibujo animado es una adaptación del libro original, podríamos afirmar que esta serie es una obra *crossmedia* que se ha ido adaptando a las circunstancias comerciales que la tecnología ha dispuesto. Entendiendo por una obra *crossmedia* aquella que explota el mismo contenido por todos los canales posibles (Acuña & Alejandro, 2012)

Parece claro que la producción de animación ha practicado estrategias *crossmedia* desde sus inicios. Debemos destacar que con la llegada de la revolución digital las posibilidades se amplían con un dilatado espectro de formatos, productos y métodos para hacer llegar el contenido a la audiencia.

Además, hay que tener en cuenta la continuidad sostenida de estos productos a lo largo del tiempo. Siendo este un tema de interés primordial ya que les otorga una capacidad de negocio que pocos productos audiovisuales llegan a alcanzar. Al respecto, Jean Ann

7 Recuperado el 30 de abril de 2013 de [http://www.planeta-junior.com/licenciasPlanetaJunior\\_cs.php?%20ld\\_Propiedad=6&Pais=1](http://www.planeta-junior.com/licenciasPlanetaJunior_cs.php?%20ld_Propiedad=6&Pais=1)

8 Vínculo corto de la página traducida al español: <http://goo.gl/dSj6E>. Observar que las comunicaciones con los fans son frecuentes. Recuperado el 31 de abril de 2013

Wright (2005) nos proporciona una pista interesante sobre la vigencia de estos productos, nos hace entender que para los niños, en su proceso de aprendizaje, todo es nuevo, incluidos aquellos productos culturales que para los adultos no representan una novedad, por lo tanto, estos bienes recobran su vigencia con las nuevas generaciones, siendo capaces de competir con las propuestas novedosas que surgen en la industria. Esto implica una necesidad de adaptar las producciones a las nuevas características del mercado.

En este punto hemos estudiado el comportamiento de una serie de animación clásica que no había sido revisada hasta el momento. En los siguientes puntos analizaremos algunas de las causas que provocan este comportamiento de los productos creados en la animación.

## 2.2. La sinergia como valor entre diferentes industrias y formatos

Uno de los valores positivos en cualquier creación es la capacidad de generar dinámicas que establezcan lazos de relación en diferentes ámbitos. Las relaciones sinérgicas son parte esencial de la animación (Diboos, 2013), creando vínculos que transfieren los personajes y las historias de éxito entre diferentes formatos textuales. Por ejemplo, grandes productoras, como Disney, construyen la relación con su audiencia con todo tipo de productos de consumo, desde películas a parques de atracciones. Estas sinergias intertextuales se extienden a otros personajes de la productora, relacionándolos entre sí, dando lugar a nuevas historias y universos narrativos compartidos.

Podemos recoger las características que Manzanera (1992) atribuye a la animación para observar que desde sus inicios ha transferido sus narraciones y personajes entre diferentes formatos y medios, indistintamente de la época. La autora toma como ejemplo a los personajes de tiras cómicas creadas para los periódicos que han sido llevados a la cinematografía o al comic, como *Little Nemo* de Windsor Mc Cay.

Esta transferencia intertextual pronto alcanzó nuevas cotas. Los productos de merchandising encontraron en la animación y sus personajes la imagen que buscaban para conectar con un público joven. Citando a Aguado (2008), "Los menores se han convertido para la industria mediática en un target publicitario que a su vez incide en las decisiones de compra familiares". (p. 146)

La transferencia entre diferentes medios nos conduce a la idea de que la animación ha sido explotada bajo un modelo de negocio que crea sinergias con otras industrias, como las empresas jugueteras. Algunas de ellas se reconocen como socios estratégicos de las

Ilustración 1. Cadenas de valor y sinergias de los productos de animación. Fuente: elaboración propia.



producciones. Sin duda, para estas empresas siempre ha cobrado gran relevancia el *licensing* de productos destinados a los menores. Un caso actual, estudiado bajo una perspectiva crossmedia, es Jelly Jamm, analizado por Martínez (2012) donde se recoge: “Los creadores de *Jelly Jamm* son las productoras Vodka Capital y 737 Shaker, y se une la colaboración de RTVE, BigPicture y Bandai” (p. 177). Apareciendo incluida en la lista de los colaboradores directos la empresa juguetera Bandai<sup>9</sup>.

En el caso de las series de animación para televisión, encontramos un modelo de relación entre los actores industriales que participan del proceso. Además de la transferencia de valor económico basado en los diferentes bienes de consumo creados (Iñigo Jurado, 2012, p. 98), encontramos relaciones que aportan valor en intangibles de las marcas implicadas.

En este modelo de relación, las productoras son las creadoras del contenido que venden o ceden a las televisiones para su difusión. Éstas, además de crear una programación destinada a un público infantil, obtienen ingresos de los fabricantes de juguetes por contratación de publicidad. Los fabricantes, que previamente han contratado mediante licencias los derechos a las productoras, aumentan sus ventas por la presencia publicitaria de sus productos en la televisión. Por último, los creadores del contenido, obtienen un refuerzo de la marca debido a la notoriedad que la emisión en medios les otorga, pero también obtienen un segundo refuerzo debido a la presencia física en tiendas de productos asociados a la marca. Todas las dinámicas aquí expuestas facilitan la presencia del contenido en nuevos mercados, que adquiere un valor mayor. Para generar dichas sinergias los productos necesitan tener una cierta identidad que permita a los usuarios identificarlos.

9 En la web de esta empresa podemos observar la estrecha relación que mantiene con las productoras de animación. La mayoría de los productos que ofrecen son productos licenciados por las productoras de animación. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://www.bandai.es/index.html>

## 2.3. Una breve revisión sobre las marcas en animación

El desarrollo de esta última característica nos reafirma en la idea de la existencia de una producción crossmedia en animación antes del nacimiento del concepto, adaptada a los medios existentes en cada momento. En la actualidad, esta explotación multimedia y multisoprote, tal como podemos inferir del artículo de Martínez García (2012), se ha convertido en una necesidad para cualquier producción. Entender el producto de la animación como una marca global, es decir, como una marca con presencia internacional, reconocible en multitud de mercados, ha permitido que se consoliden producciones de animación en diferentes formatos y medios. En el caso de la producción de animación en España podemos recoger de Iñigo Jurado (2012): “Las productoras españolas están consiguiendo vender sus series por todo el mundo gracias a un modelo de negocio basado en la creación de marcas y, no solo, en la producción de contenidos audiovisuales”. (p. 95) Formas habituales de retorno económico han sido el sistema de licencias y el merchandising. Los productos creados bajo estos sistemas, más las producciones originales nacidas en el seno de las productoras, otorgaban a las creaciones de la animación una estructura de marca.

Como expresa Jenkins (2003), muchas producciones de animación no fueron gestionadas de esta forma en el pasado, considerándose un obstáculo para la creatividad y la producción. Sin embargo, algunas empresas entendieron este concepto desde sus inicios. No vendían una película o un personaje, Mickey es una marca de Disney, al igual que lo son los *Looney Toons* para la Warner Bros. Esta filosofía en la concepción del producto hace que los espectadores se fidelicen y se conviertan en nuestros principales activos para dar a conocer nuestro producto. Al respecto Steven J. Posner, *Managing Partner* de Vodka Capital: “Nuestra aspiración es transformar a *Jelly Jamm* en una marca multiplataforma de entretenimiento infantil muy reconocible a nivel internacional” (Martínez Gacía, 2012, p. 178).

Esta necesidad de construcción de la marca es comprensible si atendemos a la estrecha relación que se establece entre algunas marcas y el consumidor. Jenkins (2008) propone el capital emocional como un elemento esencial de cualquier producto de éxito. Bajo esta noción subyace un contacto necesario entre consumidor y marca, viéndose estos contactos como extensiones de la propia marca. Además, el autor cita a Kevin Roberts, director general de Saatchi & Saatchi, que expresa esa relación emocional la siguiente forma: “...el futuro de las relaciones de consumo está en las ‘marcas amor’, que son mucho más poderosas que las marcas tradicionales, porque inspiran el ‘amor’ y el ‘respeto’ de los consumidores”. (p. 77)

Recordamos que entender de esta manera la producción audiovisual es un concepto muy próximo a la narrativa transmedia, que busca una identidad de marca bajo la que aglutinar los diferentes medios y productos desde los que se aborda el universo narrativo, dando lugar a la franquicia audiovisual. Este hecho se ve reforzado por la necesidad de transmitir una identidad global para un universo disperso en blogs, videos virales, anuncios, apps, series, etc.

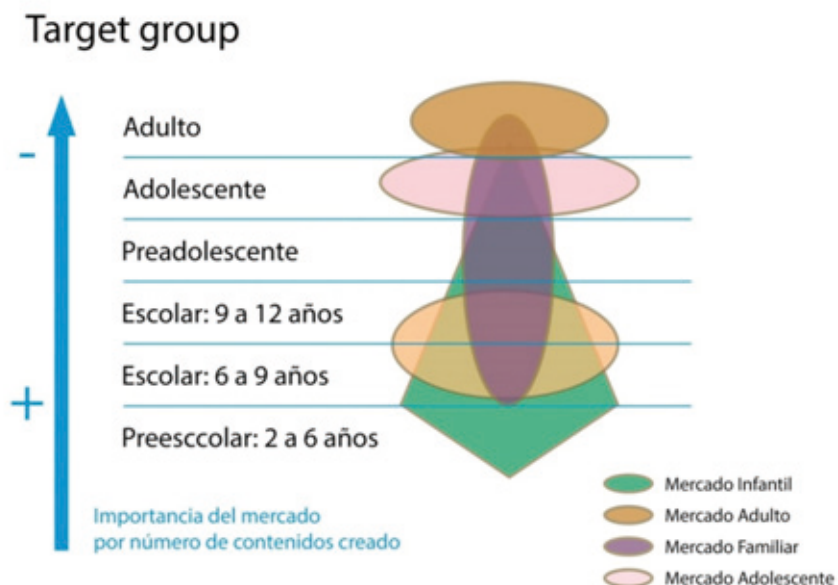
## 2.4. La segmentación de la audiencia en animación

Los universos narrativos en animación han estado pensados, mayoritariamente, para todos los públicos, especialmente cuando la animación toma forma de película cinematográfica. Aun así, existen varios segmentos de audiencia característicos para los que puede estar destinada la producción. Dentro del público infantil podemos establecer una segmentación por variables sociales como el sexo, ámbito geográfico, la clase social y la edad (Yébenes, 2002). Esta autora establece la siguiente segmentación según la edad:

- De uno a tres años.
- De tres a nueve años.
- De diez a dieciséis.
- Animación para adultos.

Para Paco Rodríguez la clasificación y los mercados a los que da lugar la animación quedan representados en el siguiente gráfico:

Ilustración 2. Segmentación de la audiencia y mercados. Fuente: Cómo vender proyectos audiovisuales en los mercados y festivales. Autor: Paco Rodríguez. Taller celebrado por la Fundación Autor en 2008



Otras clasificaciones de la animación aparecen relacionadas en *How to write for animation* (Scott, 2002). Según la edad de la audiencia podemos dividir al público en:

- Preescolar/ educacional.
- Niños
- Adultos

Aunque no encontramos en todas las clasificaciones los mismos segmentos, parece claro que el público infantil y juvenil es el destinatario principal de las producciones audiovisuales de animación. Este público toma una especial relevancia cuando hablamos de nuevas tecnologías y, por lo tanto, de narrativa transmedia, ya que mantienen una relación fluida con la tecnología. El libro *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas* (Bringué & Sádaba, 2009) ponía estos datos de manifiesto:

- El 95% de niños entre 6 y 9 años tiene PC. De ellos, el 80% con conexión a Internet. (p. 52)
  - Entre el 26% y el 33% de los niños en esta edad poseen teléfono móvil propio. El índice de penetración aumenta por encima del 90% a partir de los 14 años. (p. 14)
- Podemos hablar de estos niños como habitantes digitales para entender la especial relación que mantienen con la tecnología, otorgando a la acepción habitante digital un valor aglutinador de la idea propuesta por White & Le Cornu (2011)<sup>10</sup> que define a los usuarios de las tecnologías entre visitantes y residentes digitales.

## 2.5. El espacio diegético en la animación. Universos ficticiales a medida

Un aspecto esencial para la producción de animación es la necesidad de desarrollar un universo narrativo en cualquier creación. Un espacio diegético peculiar, con sus propias características, donde se desarrollan las múltiples historias que viven los personajes, como recoge Ellen Besen en *Animation Unleashed: "animation always exist in an alternative universe"*. (2008, p. 24)

Estos espacios narrativos se caracterizan por tener unos límites difusos, además de unas reglas creadas a medida. Se ajustan tanto a las características del personaje como a las necesidades creativas y de producción. En animación no importan los límites espaciales ni temporales. Muchos universos son atemporales, o espacios irreconocibles que no pertene-

<sup>10</sup> Estos autores proponen los conceptos visitantes y residentes digitales, expresado como un continuo, en contraposición a la idea de Prensky (2001) que presentaba una ruptura entre nativos e inmigrantes digitales.



cen al imaginario colectivo, al contrario de lo que sucede generalmente en la producción de imagen real, donde las historias y las escenas tienden a contextualizarse en un espacio y tiempo reconocibles por el espectador. El espacio diegético en animación se ajusta a las reglas narrativas libremente. El tiempo, el espacio, la ambientación y las leyes físicas que afectan a las acciones de los personajes son elegidos libremente por el creador.

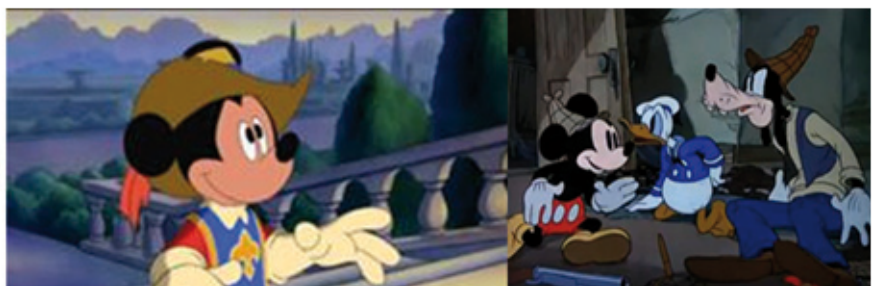
En este sentido, a pesar de los condicionantes culturales que puede suponer la comercialización de cualquier producción, el bajo grado de iconicidad que tiene la imagen en animación supone una ventaja evidente para su venta internacional. Además, las ideas, las historias y los guiones están pensados, en mayor medida que la imagen real, para cruzar fronteras sin que encuentren barreras culturales propias de la idiosincrasia de cada pueblo. Jean Ann Wright (2005) lo expresa así aconsejando a los futuros guionistas: “Como guionistas de animación, estáis escribiendo para todos los niños del mundo”. (p. 321)

Al plantear la construcción del universo, como elemento fundamental de la narrativa, intuimos que no menos importante es la creación de los personajes para que pueda existir la animación. De hecho, es habitual conocer muchas producciones por el nombre del protagonista: *Mickey Mouse*, *Betty Boop*, *Bugs Bunny* y, en la actualidad, *Pocoyó*. Estos personajes cruzan barreras y se transforman sin límites para reconvertir la narración a nuevos medios sin ningún problema.

Podemos decir que el *star system* en la animación se caracteriza por ser atemporal, y las estrellas se prestan al *lifting*<sup>11</sup> que la tecnología les proporciona. En este sentido, los personajes de la animación son imperecederos y siempre se encuentran a nuestra disposición, preparados para actuar y hacer reír a los espectadores. El *star system* de la animación

11 Unos de los más característicos ha sido el paso a 3d del universo de Mickey Mouse. La abeja Maya o Heidi también han dado el salto y muestran un aspecto renovado. La tecnología CGI permite desarrollar nuevas imágenes, más complejas, que proporcionan un aspecto diferente a los personajes y las historias. Por ello hablamos aquí de *lifting*, como proceso rejuvenecedor del personaje que le permite adaptar su estética a las tendencias actuales.

Ilustración 3. Distintas representaciones de Mickey Mouse. De izquierda a derecha: representación física en un parque de atracciones; Mickey Mouse Clubhouse (2011), representación 3d; Mickey, Donald and Goofy: The Three Musketeers (2004); Mickey en Lonesome Ghosts (1937). Recuperado el 6 de julio de [http://disney.wikia.com/wiki/Mickey\\_Mouse](http://disney.wikia.com/wiki/Mickey_Mouse).



se adapta a los nuevos tiempos, a las nuevas corrientes culturales y a las normas sociales que se desarrollan con el avance de las sociedades. Además, debemos tener en cuenta que en animación podemos hacer un personaje de cualquier cosa, cualquier elemento del relato puede intervenir en el desarrollo de la narración. Hacer una gran estrella en animación tiene que ver con la creatividad y, como hemos visto, con la promoción.

Una opinión destacada en referencia a lo aquí tratado es la de Elyse Klaidman, directora del archivo de Pixar y de Pixar University, en declaraciones a El País TV<sup>12</sup> dijo:

... La historia es lo más importante, si no tenemos una historia buena, interesante, creíble, no hay ninguna razón para hacer la película. Después los personajes, debemos creer en ellos. Deben tener emociones y hacernos creer que son como nosotros, da igual si son coches, monstruos o peces. También el mundo, debemos tener un mundo especial, algo inventado por la animación, este proceso es especial de la animación. Podemos inventar cualquier cosa, y así la historia y los personajes deben vivir en ese mundo especial. (Elyse Klaidman, entrevista en El País TV, 2014)

## Conclusiones

Todo apunta a que las características de la animación, tanto narrativas como de producción, junto con una audiencia mayoritariamente infantil y juvenil, es un caldo de cultivo excelente para desarrollar proyectos siguiendo estrategias transmedia. Varias de las facetas que pueden facilitar dicha labor quedan aquí recogidas.

Podemos utilizar el carácter *crossmedia*, inherente a la multiexplotación comercial de una obra, para estudiar cómo las producciones de animación se han comportado a lo largo de la historia, tal y como hemos realizado en el análisis de *Heidi*.

Una vez fijada esta idea, debemos concluir que la aplicación de la narrativa transmedia en animación es un camino que está por explorar. Estaremos atentos al desarrollo de *Bugsted*, que como pionera marcará el camino que sigan nuevas producciones en animación, y a las nuevas entregas de *Tadeo Jones*, primera franquicia cinematográfica española del cine de animación.

A favor, la animación cuenta con varios elementos claves. Podemos hablar de la comunión que existe entre las nuevas generaciones y la tecnología como la piedra angular que

---

12 Recuperado el 3 de abril de 2014 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/20/actualidad/1395349355\\_603305.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/20/actualidad/1395349355_603305.html)

sustentará el desarrollo de la narrativa transmedia en el sector. Su audiencia mayoritaria pertenece al grupo de habitantes digitales que se manejan con soltura en las diferentes pantallas. La animación es una industria en constante renovación que gusta y participa de las tecnologías emergentes, siempre explora nuevos caminos, este que abre la arquitectura transmedia no será diferente.

Los universos narrativos de la animación y los personajes permiten la expansión hasta donde lleguen las propias historias que conforman los puntos de acceso al mundo ficcional. La animación es un producto que se exporta bien, con un buen recorrido en el mercado internacional que facilita la fabricación de multitud de productos asociados al *merchandising*. Siempre, o por lo menos desde hace muchos años, antes que el cine de acción real, la animación ha sido entendida como una marca, cuestión que ayuda a la promoción y a la creación de una identidad homogénea del producto a través de diferentes medios.

La animación y la narrativa transmedia son conceptos simbióticos, que se retroalimentan y, sin saberlo, están destinados a recorrer juntos un largo camino en el mundo digital que se ha abierto ante nosotros. La animación es un medio expresivo ideal para ser canalizado mediante estrategias transmedia. Las tendencias más actuales en el discurso académica determinan que la narrativa transmedia se extiende hacia la gamificación. En esto la animación es toda una experta. Del Moral (1999) estableció que el 60% de los juguetes que tienen los niños responden a personajes de los dibujos animados. Y aunque el discurso en animación fundamentalmente es audiovisual, los juguetes y juegos creados con sus personajes e historias proporcionan una experiencia lúdica inigualable a los niños, convirtiendo cada aventura y personaje en el motor de la imaginación infantil.

## Referencias

Acuña, F., & Alejandro, C. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Aguado Guadalupe, G. (2008). Licensing en la programación infantil: un negocio internacional al margen de la regulación de contenidos publicitarios. *Sphera Pública* (núm. 8), 145-155.

Barlovento Comunicación. (2013). *Análisis televisivo 2012*. Madrid: Barlovento Comunicación.

Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa: Beactive Books.

Besen, E. (2008). *Animation Unleashed*. Studio City, California: Michael Wiese Productions.

Bringué X. & Sádaba C. (2009). *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Editorial Ariel

Del Moral, M.E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, 13, 220-224.

Diboos. (2013). Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012. Barcelona: Diboos.

EGEDA. (2012). *Panorama Audiovisual 2012*. Pozuelo de Alarcón - Madrid: EGEDA.

Hernández Pérez, M., & Grandío Pérez, M. d. (Marzo de 2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta* (28), 1-4.

Iñigo Jurado, A. I. (2012). Las series de animación infantiles. Un producto global que quiere ser educativo. En B. Puebla Martínez, E. Carrillo Pascual, & A. I. Iñigo Jurado, *Ficcioneando: Series de televisión a la española* (págs. 95-117). Madrid: Editorial Fragua.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado el 15 de enero de 2013, de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

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

Klaidman, E. (2014 de Abril de 3). Pixar, 25 años de animación. (E. P. TV, Entrevistador)

Manzanera, M. (1992). *Cine de animación en España: largometrajes 1945-1985*. Murcia: EDITUM.

Martínez Barnuevo, M. L. (2009). La animación española de largometraje: pasado, presente y perspectivas de una paradoja. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 491 - 507.

Martínez Gacía, M. (2012). La estrategia 360° como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. *Revista Comunicación*, 176-186.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Prensky, M. (Ocutbre de 2010). *Digital Natives, Digital Immigrants (documento pdf)*. Recuperado el 3 de mayo de 2014 de <http://sek-web-02.sek.es/descargas/nativos-e-inmigrantes-digitales.pdf>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Scott, J. (2002). *How to write for animation*. New York: The Overlook Press.

White, D. & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, vol. 16, n° 9. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>

Wright, J. A. (2005). *Guionización y desarrollo de la animación*. (E. d. Video, Trad.) San Diego: Elsevier.

Yébenes, P. (2002). *Cine de animación en España*. Barcelona: Editorial Ariel.