

Bases teóricas para el análisis del proceso orgánico de la narrativa colectiva y del *storytelling* publicitario

Theoretical bases for analyzing the organic process of collective narrative and storytelling in advertising

Alicia Tapia López

Universidad Complutense
ESIC Business & Marketing School
alicia.tapia@esic.edu

Javier Durán Gil-Casares

Agencia de publicidad El Hombre del Paraguas
ESIC Business & Marketing School
javier.durangc@gmail.com

Tapia López, A., y Durán Gil-Casares, J. (2017)

Bases teóricas para el análisis del proceso orgánico de la narrativa colectiva y del *storytelling* publicitario
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 15 Vol 15
Primer semestre, enero-junio 2017 · Págs. 72 a 91

DOI: 15.7263/ADRESIC.015.004

RESUMEN

La nueva narrativa colectiva comercial o *storytelling* publicitario constituye una nueva forma de narración donde cada fragmento proporciona significado al relato global y a su vez aporta personalidad e identidad de marca al consumidor. Estos relatos colectivos actuales construyen una narración mediante soportes muy similar a la desarrollada por nuestros ancestros. Este artículo presenta una serie de elementos que constituyen el inicio de una metodología estándar de estudio en la construcción de la narración colectiva como herramienta de la comunicación comercial. Estos componentes definitorios forman parte concluyente de las similitudes y diferencias observadas en los procesos narrativos colectivos a lo largo de la historia y sus posibles aplicaciones al *storytelling* publicitario.

Con este objeto, hemos revisado los antecedentes de la narrativa colectiva desde su forma más primitiva hasta la Edad Contemporánea y analizado su conexión con la actual narrativa transmedia con el fin de buscar rasgos similares que permitan identificar unos patrones básicos, además del interés que despierta conocer el avance experimentado desde el origen del relato grupal hasta la narrativa colectiva de nuestros días. En una segunda fase de la investigación, se han examinado cuatro ejemplos de procesos narrativos colectivos y transmediáticos, *The Button Experiment*, *Twitch Plays*, *Pandemic* y *Decode Jay Z with Bing*. Como resultado, se han definido tres etapas habituales en todo proceso de construcción de la narración colectiva, incluido el *storytelling* publicitario, y se han generado unos modelos de aplicación que a su vez diferencian la narración grupal con fines comerciales de la narrativa colectiva general con la intención de construir una guía útil a la hora de estudiar estos sistemas desde la perspectiva académica. Si bien se presentan de una manera básica, se asegura de esta forma su utilidad y se establecen las bases de una profundización sobre los mismos.

JEL Classification:**M37, L82****Palabras clave:**

narración colectiva,
storytelling,
transmedia,
publicidad,
comunicación
comercial

ABSTRACT

Collective narrative or storytelling in advertising is a new form of narrative in which each fragment gives meaning to the whole story at the same time as conveying brand identity to the consumer. These modern collective stories build a narrative using bases which are similar to those used by our ancestors. This article presents a series of elements which constitute the beginnings of a standard methodology of study in the construction of a collective narrative as a sales communication tool. These distinctive components form a conclusive part of the similarities and differences observed in the processes of collective narrative throughout history and the possible applications of storytelling in advertising.

In order to do this, we have revised the history of collective narrative from its most primitive form through to the present day. We have also analyzed the connection with current transmedia storytelling in order to look for similar features which allow us to identify basic patterns, as well as the interest in knowing about developments from the origins of group stories through to storytelling in advertising today. In the second part of the investigation, four examples of collective and transmedia narrative processes were examined: *The Button Experiment*, *Twitch Plays*, *Pandemic* and *Decode Jay Z with Bing*. As a result, we have defined three common stages in the building process of collective narrative, including storytelling in advertising, and we have generated application models which differentiate group stories for sales purposes from general collective narrative with the intention of building a useful guide for studying these systems from an academic perspective. The results may be presented in a simple form but their usefulness is confirmed and they provide a base on which to continue the investigation.

Clasificación JEL:**M37, L82****Key words:**

collective narrative,
storytelling,
transmedia,
advertising,
sales communication

1. Introducción

En la sociedad 2.0 las marcas se dirigen a segmentos de población y no a sujetos concretos. Pese a que en los últimos años somos testigos de un repunte de los métodos publicitarios que priorizan la comunicación comercial a nivel personal por encima de *targets* extensos y de mayor complejidad, la publicidad sigue y seguirá siendo eminentemente grupal.

Cualquier colectivo que maneja códigos y mensajes comunes crea contenido de forma automática, incluso sin pretenderlo, y a pesar de que hemos de comprender el miedo que puede producir este hecho a las marcas no podemos obviarlo, dado que va a seguir ocurriendo queramos o no. Por eso creemos que es positivo diseñar una metodología que permita a los docentes e investigadores estudiar el vínculo de la información con ese colectivo que la interpreta, moldea y recrea. Y también ofrecer una cierta garantía a los actores comerciales que se convierten con estas herramientas en juguete en manos del consumidor.

Los medios tradicionales, entre los cuales ya podemos considerar Internet, son lugar de encuentro de grupos de personas con intereses o trasfondos culturales comunes, que tienden a interpretar los mensajes lanzados de una forma similar. La popularización de herramientas digitales que propician la interacción entre estos colectivos ha provocado la transformación de la identidad de la marca, que pasa de ser una propiedad privada y separada del consumidor al producto principal, en contacto constante con su público.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación pretende identificar una serie de elementos comunes a todas las formas narra-

tivas que incluyen colectividades para poder plantear un modelo universal que se desenvuelva con éxito o, al menos, con una cierta solvencia a la hora de analizar cada acto narrativo. Se pretende que estos elementos coincidentes se destinen a la comprensión teórica del proceso orgánico de la narrativa colectiva y del *storytelling* publicitario, y puedan convertirse así en guías maestras para la aplicación académica.

Para situar este objeto en su contexto y dado que resultaría imposible abarcar toda la historia de la narración —esta no dejaría de ser, en resumen, un relato del periplo del ser humano desde la Edad de Piedra hasta nuestros días—, primeramente se ha examinado la narrativa colectiva desde sus orígenes para continuar con el estudio de la narrativa transmedia y del *storytelling* publicitario.

Se han consultado fuentes bibliográficas relacionadas con la antropología, el estudio de patrones comunes en la mitología europea o mitología comparativa y tratados sobre teoría narrativa. La literatura al respecto no es especialmente extensa, aunque sí diversa. En ocasiones se ha tenido que recurrir a obras de cierta antigüedad o de temática distinta que trataban el tema parcial o indirectamente, ya que durante siglos coincidían en un único escenario las partes puramente inventadas de los mitos griegos de aquellas que contaban hechos reales. Por ejemplo, en el poema épico de la *Iliada*, Homero narra el conflicto bélico entre una coalición de ejércitos aqueos contra la ciudad de Troya. Sobre el tema profundizaba igualmente Virgilio en su *Eneida*.

Asimismo, se ha revisado la bibliografía existente sobre narrativa transmedia y narrativa colectiva publicitaria, conocida como *storytelling*, debido a que en la actualidad los relatos colectivos han evolucionado gracias a los distintos soportes que

utilizan y al progreso de las herramientas tecnológicas. En este primer periodo de investigación bibliográfica se han concretado una serie de rasgos comunes a toda narrativa colectiva.

En una segunda fase, se han examinado cuatro ejemplos relevantes actuales de narrativa colectiva con la pretensión de seguir perfilando los rasgos habituales que la caracterizan y delimitar unas etapas en la construcción de los procesos de narrativa colectiva. Los dos primeros ejemplos, *The Button Experiment* y *Twitch Plays*, empezaron como un experimento social para desembocar en relatos colectivos. El tercero, *Pandemic*, es un formato que nace con un objetivo de entretenimiento y alcanza una dimensión mucho más profunda.

Finalmente, se han confrontado estos elementos comunes con los rasgos característicos obtenidos en el cuarto ejemplo de narrativa colectiva analizado, esta vez, con fines comerciales: la campaña *Decode Jay Z with Bing*. Mediante esta comparación de modelos y la revisión de otros ejemplos a través de diversas fuentes bibliográficas se persigue determinar la diferencia entre los relatos colectivos y el *storytelling* publicitario para delimitar unos modelos concretos en la construcción de la narrativa colectiva con fines comerciales.

3. Marco teórico

La creación narrativa ha existido siempre en las comunidades humanas. Toda agrupación de seres inteligentes y conscientes, que a su vez poseen una capacidad creativa, necesita interpretar aquello que le rodea, lo que conduce a una producción de contenidos literarios, pictóricos y musicales sobre cualquier medio o soporte que sea susceptible de ser moldeado y adaptado a tal propósito.

En este artículo, se estudia de forma separada la narración colectiva general y la comercial, entendiendo que pese a sus intersecciones y puntos comunes, la segunda es de una antigüedad muchísimo menor y no ha adquirido relevancia hasta nuestra época, dado que para existir de forma plena requiere del uso de herramientas de comunicación de relativa novedad.

3.1. La evolución de la narrativa colectiva

El hombre primitivo tendía a la colectividad como forma de organización social porque de esta manera aumentaba sus posibilidades de supervivencia. En esta época, ante su capacidad delimitada de entendimiento, consideraba que actos, como el fuego o el rayo, eran provocados por entidades divinas. Compartía un mismo ambiente, desarrollando un código común que le permitiera la comunicación a través de relatos cargados de patrones a seguir a la hora de organizar una reacción colectiva frente a la amenaza de otras especies¹.

De esta forma se originaron las primeras formas de narración, que tuvieron un carácter a la vez práctico y religioso, y en las que encontramos una figura común, llámese jefe, chamán, bardo o cualquier equivalente, que hacía gala de una posición más cercana al entendimiento con lo divino y que se erigía como portavoz del *Theós* ante los hombres (Cudworth, 2004). Esta figura fue la primera en generar una narrativa creativa, aunque no se hiciera con esta intención, ya que el mero hecho de tratar de dar un sentido a sucesos naturales incluye un componente de creación. En algunas ocasiones, esos relatos primitivos ilustraban experiencias personales que solo servían para llamar la atención y que se conver-

¹ Antonio Núñez define patrón, como la información previamente estructurada en medio del caos (2011, 23).

tían en una herramienta de comunicación debido al interés innato del ser humano por los mensajes cargados de emoción y con abundantes patrones que igualar o descifrar. La inteligencia narrativa es una de las singularidades más sofisticadas del ser humano y cuanto más patrones contenga el relato, mayor capacidad de implicación y movilización grupal (Núñez, 2011).

Eminentemente oral en su génesis, poco a poco fue expresada en diferentes medios. Algunos autores analizan los soportes de esta primitiva narrativa colectiva, señalando su doble función religiosa y práctica. Tenemos que entender que la narración no solo era verbal y escrita, basada en palabras, sino que se apoyaba también en imágenes, música y cualquier otra forma de expresión. De esta manera, se pasó del relato en torno a la hoguera, de la liturgia primitiva, a los soportes de los que disponía el colectivo: pintura rupestre en las paredes, intentos de escultura mediante percusión —como petroglifos— y tótems² tallados en madera. Barbeau (1950) resalta de estos últimos, no solo que encarnaran una deidad o símbolo para aquellos que los veneraban y portaban, sino que además servían como árbol genealógico, remitiendo a las circunstancias de vida y al medio original de dicho colectivo. Asimismo, las pinturas rupestres no solo representaban el hecho en sí, sino que poseían un carácter mágico para potenciar ese acto, por ejemplo, la caza (Martínez Celis y Botiva Contreras, 2004).

El carácter religioso de la representación narrativa es uno de sus rasgos comunes en la mayoría de épocas previas a las civilizaciones griega y etrusca. La narración con carácter de entretenimiento no surgió hasta que las sociedades alcan-

zaron unos niveles de desarrollo tales que permitieron cubrir sus necesidades básicas con una cierta solvencia, lo que les abrió las puertas a dedicar parte de su tiempo al ocio.

Paso a paso, la narrativa en la Antigüedad ha cumplido una doble función representativa y espiritual. Los seres humanos siguieron avanzando desde un estado cavernario hasta asentamientos desarrollados. Las civilizaciones florecieron por doquier y nacieron las primeras dinastías reales, que consideraban su derecho a gobernar —lo grado por medio de la fuerza—, como un don divino. Estos personajes requirieron de una elaborada narrativa justificadora que les proporcionara una base sólida para sus actuaciones.

En la sociedad egipcia encontramos una narración muy similar a la primitiva y, pese a contar con un gran número de escribas, la historia del Antiguo Egipto se escribe y lee sobre las paredes de templos y tumbas. La otra vida constituía el centro de las creencias religiosas egipcias. La mayoría de ejecuciones artísticas que incluían la representación de personas se realizaron con ese propósito. A través de su figura plasmada sobre una pared, el difunto aseguraba la continuidad de su alma, pero las normas religiosas imperantes eran severas al respecto: la cabeza y pies debían aparecer de perfil, el resto del cuerpo, de frente. Si estas no se cumplían, el retrato perdía esa esencia mágica (Cudworth, 2004). Hubo intentos de modificar estos cánones que fracasaron estrepitosamente durante siglos.

Es destacable que siendo similar en teoría el uso de la narrativa colectiva en Egipto y en Grecia, al concebirse dentro de un medio distinto, se han producido resultados diferentes. En aquella época, el colectivo daba forma a la realidad y a la ficción por el mero hecho de poseer capacidad de adición, incluso sin proponérselo (Legeren,

2 Los tótems cumplían la doble función de servir como herramienta y amuleto y de trazar una línea con el origen de un pueblo concreto.

2012). La guerra de Troya se consideró durante siglos como un hecho mitológico que servía como punto de partida o de culmen a las narraciones sobre las vidas de personajes como Aquiles, Eneas y Ulises³. Pero en el año 1871, las ruinas reales de la ciudad fueron descubiertas en su teórico emplazamiento —la actual Turquía—, por la expedición liderada por Heinrich Schliemann. Esto dotó de un sentido totalmente nuevo a todo el relato sobre la conquista de la ciudad, ya que resultaba que una parte importante de aquella epopeya tenía una profunda base histórica y que el mito no era sino una forma de transmisión de la identidad de una nación, que de un modo similar a las mencionadas en pueblos primitivos asociaban los hechos reales con una serie de rasgos imaginativos (Traill, 1996). En resumen, cuando una base narrativa pasa a manos del colectivo, esta se enriquece dejando de lado, aunque no por completo, su intención original, informativa y testimonial para abrirse camino al terreno de la imaginación.

Durante la Edad Media y ante una población analfabeta en su mayoría, los intercambios culturales y de información se produjeron sobre todo de forma oral. Nacieron las figuras de los juglares, cuya ocupación era la de entretener al público. Vivían de manera nómada y ambulante recogiendo las tradiciones orales de zonas geográficas concretas para llevarlas a lugares lejanos, mientras añadían por el camino elementos de su cosecha. De esta manera, enriquecían la narración, que de nuevo vemos que depende de ese componente creativo y único, pero además el relato se empezó a construir sobre una base demográfica mucho más grande. A mayor número

de actores, más rápido se modifica y se crea la narrativa. Siglos más tarde, Internet será la quintaesencia de este suceso.

Más adelante, en la Edad Moderna se produjeron dos acontecimientos clave: el descubrimiento de América y la Revolución Industrial, que aumentaron el ritmo de transmisión de la información y, por tanto, la posibilidad de alcance y manipulación de la misma por parte de los receptores. No obstante, esta fue una época que otorgó más importancia a la narrativa individual que a la grupal. La enorme producción literaria y artística de la época alcanzó cotas de excelencia que no se habían presenciado desde la época clásica.

Ya en la Edad Contemporánea, los medios de comunicación masivos y especialmente su evolución hacia versiones 2.0, esos canales de ida y vuelta con el usuario como actor del cambio, son los que han supuesto la auténtica explosión del crecimiento de la narrativa colectiva de nuestro tiempo.

Sin embargo, esta es formalmente tan diferente a la narrativa colectiva de épocas pasadas que cuesta creer que estemos hablando del mismo fenómeno. La variedad de formatos, soportes, estructuras y técnicas la vuelven virtualmente inclasificable y convierten la extensión del fenómeno en cuasi infinita por tanto que solo está constreñida por los límites de la tecnología. Este hecho es posible gracias al progreso alcanzado por las sociedades contemporáneas, con especial énfasis en la occidental y asiática. La mayoría de la población ha abandonado el analfabetismo y sus niveles de educación son los más altos de la historia. Igualmente, la destreza con herramientas mecánicas y electrónicas ha crecido facilitando la expresión personal y grupal. La propia tecnología ha permitido dirigir recursos a la creación de estas estructuras narrativas.

3 Según estas narraciones, de estos personajes descendían ciertos linajes históricos de la época clásica, entre ellos, la familia Julia de Roma que haría eternamente célebre Julio César.

3.2. La narrativa colectiva comercial o *storytelling* publicitario

El cambio de milenio ha reforzado ese modelo participativo en nuestra cultura. La prestigiosa revista estadounidense *Time* escogió como persona del año en 2006 a «you» («tú»), presentando en su portada más importante del año una pantalla de ordenador en blanco con la leyenda: «Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world» («Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tú mundo»). En la actualidad, con la globalización, se han ido creando distintos espacios en las redes sociales donde las narrativas colectivas, ahora digitales, cuentan con protagonistas heterogéneos con una enorme facilidad de multiplicar su relato en un espectro muy amplio. Algunos expertos indican incluso que es el momento de establecer una nueva definición, desde un punto de vista epistemológico, de la propia narrativa colectiva (Barros, 2011).

El *storytelling* publicitario es una nueva forma de narración, donde un grupo de consumidores conecta diferentes historias en un mismo universo digital. Esta narrativa colectiva comercial se compone de fragmentos que proporcionan significado a un relato común. Algunos autores lo definen como *pospublicidad* (Herrero, 2015, p.3). Se compone de un relato colectivo transmedia que combina contenido de la marca con conversaciones del público objetivo, que en muchos casos se convierten en narradores o *storytellers*.

Se describe como el arte de contar historias. Es un proceso inherente al ser humano, extremadamente mutable y tendente al multisoporte o multimedial (Jenkins, 2003)⁴. Surge ante la necesidad

de comunicar de una forma más eficiente en un mercado hipersaturado, donde la atención del consumidor se diluye entre los miles de impactos publicitarios que recibe a la semana. Ante este panorama, se vuelve necesario asociar la marca a una serie de valores y, de esta manera, facilitar el entendimiento de los mensajes que emite y convertirlos en atractivos. El *storytelling* cumple esta función al simplificar el contenido de forma fácilmente digerible y disfrutable para el receptor (Navarro, 2015). Sin embargo, el uso del mismo por parte de las marcas es relativamente reciente.

Se data su nacimiento en la década de los 90, en Estados Unidos, donde los responsables de comunicación y publicitarios se vieron forzados a adoptar formas comunicativas que, pese a estar presentes en la vida cotidiana de la humanidad desde hacía miles de años, no habían sido usadas de forma eficiente en la comunicación comercial. Su estructura es similar a la de la narrativa colectiva común. Se da un personaje o personajes, un espacio y un esquema clásico de planteamiento, nudo y desenlace, aunque en un formato más pequeño y rápido. Según Giles Lury (2015), este funciona extraordinariamente debido a la inherente necesidad humana de entretenimiento, sea cual sea su tamaño. El *storytelling* publicitario es ilustrativo, fácilmente memorable y permite a las marcas crear fuertes lazos emocionales con el consumidor.

Uno de los antecedentes más conocido fue la estrategia de comunicación llevada a cabo por McDonald's en los años setenta, cuando en su campaña recurrió a historias conmovedoras sobre buenos momentos vividos por sus clientes en los restaurantes de esta cadena de hamburguesas. Unos años más tarde, recién inaugurado el siglo XXI, Ashraf Ramzy abrió en Amsterdam una agencia bajo el nombre de *Narratividad*, con

4 Henry Jenkins definió por primera vez la narrativa transmediática en el año 2003. Posteriormente ha publicado otros artículos en los que detalla una lógica de pensamiento sobre ese viaje de contenidos a través de los diferentes medios que, explica, puede ser una marca transmedia, un documental o un juego (2014).

el siguiente eslogan: «La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan». Una de las campañas más relevantes fue la del whisky Chivas Brothers, conocida como *The Chivas Legend*, en la que un grupo de contadores de relatos divulgaban la historia de la marca en bares y discotecas a través de 12 episodios que reflejaban el whisky de 12 años (Salmon, 2008).

En 2009, Coca Cola estrenó en España la campaña *Destapa la felicidad* mediante técnicas de *storytelling* publicitario. El spot de televisión, titulado *Encuentro*, relataba el viaje de un abuelo mallorquín de 102 años para ver a su nieta recién nacida en un hospital madrileño. Por primera vez, la campaña incluía además del *spot*, unos *mupis*, donde los habitantes de siete de las ciudades más grandes de España se pudieron hacer fotos para posteriormente exhibirlas en un cartel interactivo. Esta campaña recogía detalles de la vida real de los protagonistas y de otras personas con vivencias similares mediante conexiones con los hospitales, a través de Skype, donde algunos padres contaban su experiencia. En paralelo, otros usuarios desde la Web de Coca Cola seleccionaban la parte de la narración que más les interesaba y la enviaban por las redes sociales, favoreciendo que esta narrativa colectiva llegara a más gente que pudiera seguir aportando más historias. Asimismo, otros consumidores incluían consejos para los nuevos padres y otros relatos en la web corporativa de la marca. La campaña finalizó con la creación del Instituto de la Felicidad.

La popularización de Internet y los nuevos medios han convertido al *storytelling* y al *branded content* en las herramientas principales de las marcas para dirigirse a su público en la Era Digital (Casas, 2016). Es decir, que a las firmas ya no

les sirve emitir exclusivamente mensajes cerrados, sino que tienen que generar contenidos interesantes en cada una de sus exposiciones al consumidor para evitar la pérdida de interés y perpetuar el mensaje persuasivo (Solana, 2010). El *storytelling* empieza a ser considerado como una táctica estratégica de la comunicación corporativa (Merino, 2014). Otros autores definen este tipo de narrativa como un *stream* continuo, una red de mensajes de marca que hacen que el consumidor reaccione en función de sus valores y entorno (Redigolo, 2012).

Desde luego la atracción de una buena historia en la página web de una marca impulsa al usuario a compartirla. El marketing del siglo XXI ha llevado a cabo una transformación de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de esa marca (*brand story*). En la actualidad, el objetivo de este marketing narrativo ya no es solo persuadir al consumidor sino «producirle un efecto de creencia» (Salmon, 2008, 63). Otorgar a la marca esa esencia mágica y mitológica de los relatos de nuestros antepasados. George Lewi (1998) sostiene que «los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos». Destaca además que este resurgir de los mitos se produce en sociedades con miedos e inseguridades, ya que proporcionan una sensación de pertenencia a un grupo y, por tanto, de protección⁵.

4. Cuatro narraciones colectivas significativas

Los ejemplos se han separado en función de su intención primitiva: experimental, de entretenimiento y comercial; no de su resultado.

⁵ Citado por Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península.

4.1. *The Button Experiment*

Reddit es una de las mayores comunidades de Internet y funciona como agregador de noticias, foro, enciclopedia de tipo wiki y prácticamente cualquier otra plataforma que los usuarios estén dispuestos a replicar. La describen como *la portada de Internet*. Su estructura es muy abierta, ofrece enormes facilidades de categorización, comunicación y búsqueda, y suele ser el lugar adecuado para tomar el pulso a la actualidad de la Red (Singer, Flöck, Meihart y Zeitfogel, 2014).

The Button fue un experimento social conducido por un administrador de la red social —con nombre de usuario: *powerlanguage*—. Dio comienzo el 1 de abril de 2015 y consistía en una interfaz de usuario muy simple que incluía una cuenta atrás desde 60 segundos y un pulsador. Los usuarios debían registrarse antes del inicio del ensayo y solo podían participar en él una única vez.

Cada vez que el botón era pulsado, la cuenta atrás se reiniciaba y el usuario recibía como resultado un color, según la cantidad de tiempo que quedase para llegar al cero. Las únicas instrucciones que se dieron a los participantes fueron *no dejar que el contador llegase a cero*. Estas directrices solo eran visibles para aquellos que encontrasen el post original del autor, por lo que algunos usuarios pulsaron el botón por curiosidad sin saber lo que estaban haciendo, reiniciando la cuenta de esa manera. Esta dinámica del botón recuerda uno de los mitos más populares de Internet, la *doomsday machine* o máquina del fin del mundo, popularizada por la serie de televisión *Perdidos* (*Lost*) emitida por TVE y Cuatro entre los años 2004 al 2010. En la serie, debían introducir una combinación numérica cada 108 minutos porque de lo contrario el mundo acabaría⁶. (Gráfico 1).

En el experimento *The Button* de Reddit, los colores servían como forma de diferenciación de los usuarios, ya que todos compartían el mismo código y utilizaban una única plataforma. El proceso de narrativa colectiva se inició en torno a los colores que la plataforma otorgaba a los usuarios. El morado, por ejemplo, se destinó a aquellos que reactivaban el reloj cuando el contador pasaba de los 50 segundos.

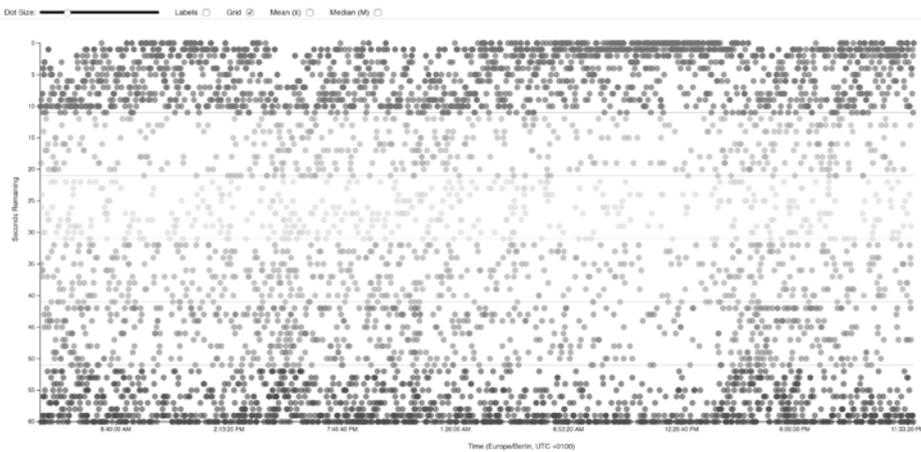
Paulatinamente, empezaron a darse nuevas muestras de color mientras la frecuencia de pulsaciones descendía. Verde, amarillo, naranja y, por último, rojo. Cada uno correspondía a un tramo de diez segundos. Al segmentar al grupo en varias divisiones distintas se creó un sentimiento de pertenencia que desembocó en narrativas colectivas identitarias para cada una de ellas. Las identidades colectivas se crean en lo que se ha definido como un tercer tiempo (Castro, 2011, 21). Un espacio común alejado del periodo en el que los usuarios viven en el exterior de la red social y también un intervalo distinto a su interactividad dentro de la propia plataforma Reddit, donde cada uno se comunica con otros miembros de la comunidad. Los participantes del experimento adquirieron en este tercer tiempo unas categorías cognitivas que construyeron la identidad propia de su narrativa colectiva.

Y comenzaron a organizarse. Los participantes marcados con el morado o el azul pasaron a considerarse *partidarios del fin de la cuenta atrás*. Defendían esta idea por la curiosidad de ver el significado real de la cuenta o para no alargar innecesariamente un proceso que se sabía limitado y que concluiría antes o después. Se denominaron la *Iglesia del Botón*, debido al nombre casual de uno de los usuarios, *thebutton*⁷. Por su

6 En la serie *Perdidos* (*Lost*) la *doomsday machine* formaba parte del experimento DHARMA.

7 La conversación completa realizada en abril de 2015 se puede recuperar en <http://bit.ly/2iKb8iY> Última consulta el 08/11/2016.

Gráfico 1



Fuente: Reddit.com

parte, aquellos que maximizaban el tiempo de la cuenta atrás y recibían insignias naranjas, amarillas y rojas se consideraron a sí mismos *guardianes de la estabilidad*, encargados de mantener el contador funcionando. Se nombraron *Button Knights* (*Caballeros del Botón*), creando su propio *subreddit* para tratar el tema según su propia visión. El resto de usuarios con insignias distintas formaron el grupo del *Culto del Botón*, además de otros grupos con menor trascendencia.

El 23 de mayo de 2015, gastadas las pulsaciones de la mayoría de usuarios, nadie fue capaz de pulsar el botón, dando por finalizado el experimento con 1.008.316 participantes: 26,3% morados, 11% azules, 9,4% verdes, 7,82% amarillos, 8,07% naranjas y 37,7% rojos. Fue tal el interés e impacto del misterioso experimento que hasta el 8 de junio de 2015 el prestigioso diario británico *The Guardian* publicó la noticia de su finalización.

En la actualidad, todos los subgrupos creados en torno a estos hechos siguen existiendo dentro de *Reddit*. Son comunidades que poseen una gran actividad dentro de la plataforma. Cada uno desa-

rolló una serie de rasgos identitarios, como logos, lemas o insignias que les han permitido seguir manteniendo un sentimiento de pertenencia y unidad, pasado ya un año del fin del experimento.

4.2. Twitch Plays

El caso de *Twitch Plays* es similar al de *The Button*. Durante la década de los 90, la compañía japonesa de software de entretenimiento Nintendo lanzó las dos primeras entregas de un juego que marcaría la infancia de toda una generación, *Pokémon*. Debido a su desorbitada popularidad, millones de personas conocían los secretos más escondidos del juego. Sin embargo, dado que incluía un componente muy personal —cada jugador tenía la libertad de escoger 6 criaturas de entre 151 para llevar consigo y afrontar los combates—, la experiencia variaba mucho entre los usuarios.

Años más tarde, el 12 de febrero de 2014, un sociólogo y programador australiano⁸ subió a la

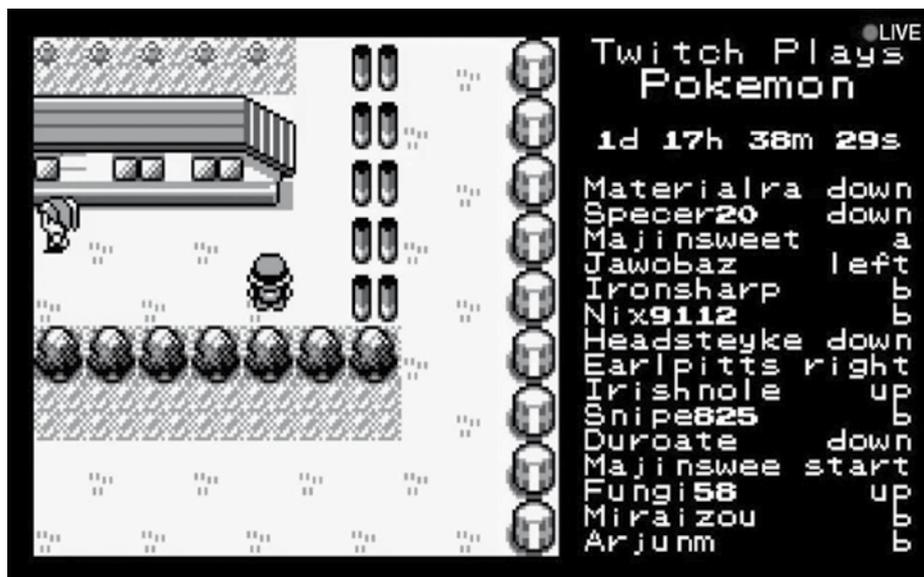
⁸ Decidió permanecer en anonimato.

red social *Twitch* —dedicada al *streaming* en directo de sesiones de videojuegos y de los llamados *e-sports*—, una versión modificada del juego original *Pokémon*⁹ que permitía a los usuarios controlar al personaje mediante la introducción de comandos en el chat de la página. Este *stream* ganó popularidad rápidamente entre los usuarios, que vieron en él una nueva forma de visitar un clásico de su infancia. Con unos 80.000 espectadores simultáneos de media y al menos un 8% de los mismos participando de forma activa, el juego se convirtió en una experiencia totalmente distinta (Ramirez, Saucerman y Dietmeier, 2014).

La ejecución de los comandos de movimiento arriba, abajo, derecha, izquierda y *start* a través

del chat de *Twitch* resultó más complicada de lo previsto. La dificultad no estuvo en los combates sino en manejar estos comandos. Por ejemplo, les resultaba muy complejo caminar por una pasarela recta sin caerse al vacío. Además, el juego requería de la colaboración de muchos jugadores para conseguir paso a paso cada uno de los objetivos, por lo que la falta de coordinación entre los participantes desembocó en situaciones cómicas en muchas ocasiones, como que todo el grupo caminara en círculo durante una hora hasta ponerse de acuerdo de la dirección a tomar. Este hecho lo consideramos como el detonante de la narrativa colectiva.

Gráfico 2 · Captura de pantalla de la interfaz de usuario, tal y como se presentaba a los participantes. A la derecha se muestra el nombre y el comando introducido



9 Basada como hemos apuntado en la versión legendaria de *Pokémon* de 1998. No se debe confundir con la versión actual *Pokémon Go*, el juego de realidad aumentada.

Asimismo, coincidieron en un objeto común, un fósil llamado Hélix, que aparecía inesperadamente y acto seguido lograban superar la parte del recorrido en la que se encontraban —entonces el colectivo lo llamó dios Hélix—. Otras veces, cuando se empleaba el fósil fuera del contexto para el que había sido diseñado, mostraba el mensaje *No es el momento para hacer eso*. Siguiendo con el carácter ocurrente y lúdico de los participantes, decidieron llamarle *Consultar a Lord Hélix* y provocar ese mensaje cuando estaban tratando de tomar decisiones de forma colectiva.

Pronto se produjo una división entre los que introducían comandos con la esperanza de conseguir un objetivo inaccesible con un porcentaje alto de tener que empezar de nuevo de cero y, de aquellos, interesados en terminar el juego de la forma en la que fue diseñado. Aquellos deseosos de mantener la actitud creativa descubrieron que aceptaba ejecutar series largas de comandos provenientes de un solo usuario, así que se organizaron para pausar el juego de forma indefinida hasta que lograban sus objetivos.

Tras 16 días, 7 horas, 45 minutos y 30 segundos, los jugadores fueron capaces de cumplir los objetivos y terminar la aventura (Suskez, 2014). Resumir la narración completa de la experiencia requeriría mucho más espacio del que contamos para ello. Sin embargo, existen recopilaciones en internet y especialmente en *Reddit* consultables para hacerse una idea de las dimensiones. *Twitch Plays* fue tan exitoso que su creador decidió continuar el proyecto por la masiva llegada de peticiones de usuarios, desligando este de su propósito y convirtiéndolo en uno de los canales de ocio más populares del sitio web, con 71.153.286 millones de visitas únicas, 372.885 *follows*. Más de 1 millón de usuarios introdujeron comandos de forma repetida, es decir, jugaron al juego de forma colectiva.

El experimento tuvo tal relevancia que fue mencionado en medios de comunicación masivos sin ninguna relación con el sector, tales como el *Financial Post* o *The Independent*.

4.3. *Pandemic*

El director británico Lance Weiler puso en marcha este proyecto transmedia en el año 2011. Una parte era película y juego interactivo, y otra parte, narración con fines de entretenimiento. Fue incluida en el programa *New Frontier* del *Festival de Sundance* y reunía un millón y medio de tuits, cien teléfonos móviles, multitud de objetos que los participantes tenían que detallar y más de cincuenta mil fotos. (Gráfico 3).

Pandemic situaba al participante en una pequeña población rural atormentada por un virus de origen desconocido que solo afectaba a los adultos. El argumento del juego transmedia obligaba a los participantes a colaborar entre ellos y encontrar juntos un antídoto, una vacuna, y sobrevivir. La herramienta transmediática combinaba elementos tan dispares como la visualización de datos estadísticos y el *mobile gaming* que trasladaba a los usuarios a diferentes localizaciones virtuales. Los participantes, al encontrarse ante esta situación y no tener forma de adivinar el final, interactuaban en persona y a través de las redes sociales para lograr su objetivo común, y, de este modo, desarrollaron una narrativa mucho más controlada que en los ejemplos anteriores, pero mayor en número de participantes.

Las narrativas transmediáticas han sido estudiadas por diferentes autores, como Jenkins¹⁰ (2006), Gómez (2006) y Scolari (2008)¹¹. El pro-

10 Jenkins y Deuze (2008) analizaron además la cultura de la convergencia de la narrativa transmediática.

11 Scolari plantea distintas reflexiones sobre la narrativa transmediática y la necesidad de desarrollar líneas de investigación para el futuro.

Gráfico 3 · Captura de pantalla de Plague Inc.

yecto *Pandemic* aplicó todos los elementos definidos por Henri Jenkins en relación a los relatos transmedia: argumento combinado con distintas subjetividades, experiencias inmersivas, dispersión del contenido en diferentes medios, construcción de mundos narrativos paralelos y creación de nuevos textos que enriquecieron el relato.

Al ser una experiencia de duración limitada, el público de la misma y aquellos que no pudieron probarla directamente demandaron un producto que funcionase en la misma línea. Y de esta manera nació *Plague Inc.*, desarrollado para PC y dispositivos móviles por James Vaughan, CEO de Ndemic Creations.

Plague Inc. es además una herramienta educativa que se utiliza en universidades e institutos americanos para explicar a los alumnos sobre la manera en la que se propagan las enfermedades. *Plague Inc.* plantea al jugador un escenario opuesto al de *Pandemic*, ya que el reto es expandir la

enfermedad lo máximo posible. Únicamente se basa en una interfaz muy sencilla limitada a mostrar datos estadísticos y un mapamundi.

4.4. Decode Jay Z with Bing

Bing es el buscador web de la empresa de *software* Microsoft. Desde su nacimiento, Bing ha sido un buscador casi minoritario, superado ampliamente por sus competidores Google y en menor medida Yahoo!, a pesar de los esfuerzos de la multinacional afincada en Seattle por colocarlo como buscador predeterminado para los usuarios de Windows.

En el año 2011, la agencia de publicidad neoyorkina Droga5, encargada de la comunicación comercial de la marca, decidió llevar a cabo una acción masiva de *guerrilla marketing* aprovechándose del lanzamiento de la biografía de otro de sus clientes, el productor musical y empresario Jay Z.

Gráfico 4 · Captura de pantalla del microsite con la fotografía de la piscina del Hotel Delano de Miami



La campaña consistió en proporcionar un contexto a todas y cada una de las páginas que formaban parte del libro, colocándolas en aquellos lugares a los que hacía referencia o en los objetos que mencionaba; por ejemplo, escritas en el interior de chaquetas de la marca Gucci, en el forro de una mesa de billar en un bar frecuentado por el artista en su juventud, en forma de placa de las paredes de Brooklyn o forrando un Cadillac con ellas y colocándolo enfrente del lugar de nacimiento del personaje. De esta manera, todo el libro estaba a disposición de aquel que fuese capaz de unir todas las piezas.

Los usuarios, que solo recibían impactos aislados sin ser capaces de comprender el contexto completo, empezaron a compartir en redes sociales sus descubrimientos. Pronto se dieron cuenta de que sus hallazgos seguían un patrón, y con las pistas ofrecidas junto a las páginas, comenzaron un periplo por varias de las localizaciones de la campaña publicitaria. Fueron com-

pletando la narración visitando personalmente algunas de las localizaciones icónicas del libro y colaborando con aquellos que se encontraban en otras ciudades para acceder al material que no quedaba a su alcance.

Finalmente se obtuvieron unos resultados infinitamente superiores a los de la mayoría de campañas tradicionales (Anuncios, 2011). Según Omniture, compañía encargada de monitorizar los datos, se logró una estancia media en el *microsite* de 11 minutos, una cifra excepcional para una acción de estas características. Los *followers* de Jay Z en *Facebook* aumentaron en más de un millón y el libro debutó directamente en la lista de *Best Sellers* del *New York Times*. Por su parte, el buscador Bing entró por primera vez en su historia en la lista de los 10 portales de Internet más visitados, con un incremento de un 11,7% en solo un mes (Alexa, 2011). Además la campaña recibió el premio *Integrated Grand Prix* de la 58 edición de Cannes Lions.

5. Resultados de la investigación

Una vez concluido el estudio, se constata que las distintas narrativas colectivas han contado con la capacidad de influir en aspectos fundamentales de la vida de un colectivo. A través de su evolución vemos como esta captaba la atención del hombre primitivo, persuadía a las civilizaciones de la Antigüedad a través de los relatos mitológicos y religiosos, y entretenía a las poblaciones de la Edad Media por medio de las historias contadas por los juglares. Antonio Núñez (2011) indica que el ser humano posee una «debilidad neuronal» por los relatos, que atraen su atención y cuanto más emoción, mayor es la reacción colectiva.

En la tabla 1, se presentan los cinco rasgos comunes detectados en la construcción de la narrativa colectiva.

Con respecto al elemento código común, en los cuatro ejemplos analizados se comprueba que la implicación en el relato se produce cuando sus componentes se identifican con la vida colectiva del grupo y crean una cultura asociada al mismo. Lo hemos observado en las distintas identidades

otorgadas al fósil Hélix en *Twitch Plays*; en las categorizaciones creadas mediante los colores en *The Button*; a través de la cohesión social ejercida en *Pandemic*, y en *Decode Jay Z with Bing*.

El sentimiento de identidad está presente desde los orígenes de la narrativa colectiva a través de las figuras talladas en madera que designaban la genealogía de un grupo. Por su esencia emotiva, este sentido identitario se ha incluido dentro del propio código común ya que consideramos que provoca la actitud de los individuos del grupo a participar de forma colectiva.

Asimismo, se plantea el detonante como el inicio de la narrativa colectiva. Ese instante en el que el grupo decide proyectar una estrategia mediante actos comunicativos. El patrón es deducido normalmente por individuos que pertenecen al mismo grupo. De igual forma que nuestros ancestros utilizaban la narrativa colectiva con el fin de instaurar un método de defensa en grupo frente a los peligros que les acechaban, siglos más tarde, los jugadores de *Twitch Plays* planeaban comportamientos para conseguir una re-

Tabla 1 · Fuente elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica y del análisis de los cuatro ejemplos del apartado 4

Elementos comunes de la narrativa colectiva	Definición y características
Colectivo	Sociedad, grupo humano y en general cualquier agrupación de personas, con capacidad comunicativa y creativa, así como de comprensión y asimilación de información. Cuanto más alto es el nivel de curiosidad y emoción informativa , mayor la implicación narrativa y la necesidad de expansión del grupo.
Espacio común	Sea geográfico, tecnológico o de cualquier otro tipo.
Código común	Es necesario para hacer posible el entendimiento entre los distintos actores implicados en el proceso. También se refiere a la cultura asociada a la identidad de dicho colectivo .
Detonante	Punto de partida de la narración colectiva. Se produce con la constitución de un patrón que permita construir inferencias .
Medios y soportes	La narración colectiva tiende a ser de carácter transmedia, sin embargo, en su génesis es necesario recurrir a medios o soportes comunes a los actores implicados, para garantizar el crecimiento del mensaje.

puesta operativa o determinar una trayectoria adecuada, o, en *The Button*, donde son continuos los esfuerzos de los grupos para encontrar un patrón que les permitiera continuar en el juego.

Seguidamente, para que el estudio sobre la construcción y desarrollo de la narrativa colectiva, incluido el *storytelling* publicitario, sea más sencillo y estructurado, se han resumido tres etapas habituales en todo proceso orgánico:

1ª Etapa: Existencia o formación. Hacemos una distinción entre los componentes de la narrativa colectiva que no son seleccionados —sino que exclusivamente se encuentran en un mismo espacio compartiendo un código común—, y los del *storytelling* publicitario que constituyen un grupo segmentado y definido por parte de la marca mediante un *target group*. En este caso, se debe tener en cuenta que, por su carácter transversal, los procesos narrativos colectivos son muy incluyentes y tienden de forma natural a no ceñirse a públicos planificados.

2ª Etapa: Presentación del **detonante** contenido en un **soporte y medio**. En el caso de los relatos transmediáticos, se construyen distintos mundos narrativos paralelos dispersos en diferentes medios. Juntos conforman una coherencia na-

rrativa (Jenkins, 2006). Sirva de ejemplo la campaña *Destapa la Felicidad* de Coca Cola o *Decode Jay Z with Bing* de Droga5.

3ª Etapa: Se inician sucesivas iteraciones que progresivamente van enriqueciendo y desarrollando la narrativa colectiva.

Una vez diseñado el modelo universal, se han llevado a cabo las modificaciones oportunas para generar una forma secundaria que sea específica para la narración colectiva con interés comercial. El hecho de que este campo contenga un componente creativo provoca que no podamos pensar en esquemas empresariales cerrados e iguales en todas las ocasiones, sino que debemos tomar en consideración el valor añadido del *storytelling* y aceptar un margen de actuación a las rutinas de creación.

En la tabla 2, detallamos los elementos que diferencian la narrativa colectiva general de la narración convencional grupal en un entorno movido por el interés económico y la comunicación empresarial y comercial, en definitiva, lo que se denomina el *storytelling* publicitario.

Gracias a los dispositivos móviles, el espacio común se ha desligado del emplazamiento físico. Ahora los componentes del grupo recorren

Tabla 2 · Fuente elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica y del análisis de los cuatro ejemplos del apartado 4

Elementos comunes con el <i>storytelling</i> publicitario	Diferencias con la narrativa colectiva general
<p>Colectivo. <i>Target group</i> o comunidad de interés. Como en cualquier otra estrategia publicitaria es importante realizar un estudio previo para segmentar de forma eficaz nuestro <i>target</i> y, de esta forma, diseñar mensajes que les afecten de manera especial y concreta.</p>	<p>Colectivo. En el <i>storytelling</i> publicitario, el grupo posee un interés real o potencial en la marca, producto o identidad que lanza el mensaje.</p>
<p>Espacio común. Es igual en ambos modelos, con la peculiaridad de que en la narración colectiva con interés comercial los distintos actores de la comunicación serán los encargados de trasladar ese espacio común al que consideren más adecuado para sus propósitos. Hablamos principalmente de un espacio tecnológico, dado que Internet ha permitido la creación de plataformas, que sirven de nexo y homogenizan los <i>backgrounds</i> culturales, convirtiendo el espacio de referencia en algo independiente del geográfico.</p>	<p>Espacio común. En el <i>storytelling</i> publicitario, este debe ser elegido por el impulsor de la comunicación, al menos para el lanzamiento del mensaje detonante.</p>

Tabla 2 · Fuente elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica y del análisis de los cuatro ejemplos del apartado 4 (Continuación)

Elementos comunes con el <i>storytelling</i> publicitario	Diferencias con la narrativa colectiva general
<p>Código común. Herramientas comunes. La fusión y homogenización de los <i>backgrounds</i> culturales favorecen la posibilidad de que la comunicación no verbal adquiera mayor importancia, mediante la interpretación de imágenes, música o los llamados <i>memes</i>. Por lo tanto, en muchas ocasiones, el código común depende en gran medida de las herramientas y plataformas de las que disponen los usuarios y de su capacidad para interpretar, transformar y generar contenido a través de ellas. Se mantiene el sentimiento de identidad.</p>	<p>Código común. La narrativa colectiva general depende de los idiomas para comunicarse. La popularización del inglés a nivel mundial ha facilitado estos procesos narrativos.</p>
<p>Detonante. Se produce con la constitución de un patrón que permita construir inferencias.</p>	<p>Detonante. En el <i>storytelling</i> publicitario, el inicio de una acción debe estar previsto con antelación, monitorizado y responder a una estrategia de comunicación persuasiva.</p>
<p>Medios y soportes. Comunes a los actores implicados, para garantizar el crecimiento del mensaje.</p>	<p>Medios y soportes. Deben elegirse en función de la estrategia y el presupuesto de la campaña.</p>

espacios comunes virtuales y continúan manteniendo ese sentido de identidad, en el caso del *storytelling* publicitario, entre los consumidores y la marca que promueve el propio relato colectivo. Las estrategias comunicativas de McDonald's en los años 70 y de Chivas Brothers en los inicios del siglo XXI obtuvieron espléndidos resultados gracias precisamente a que provocaron en el consumidor ese sentimiento primitivo de identidad, basado en la sensibilidad de la especie humana hacia los relatos.

En relación al código común, es necesario resaltar que la comunicación no verbal ostenta una relevancia significativa en el *storytelling* publicitario, al igual que ocurría en las civilizaciones primitivas y egipcias. En la campaña *Destapa la Felicidad*, los consumidores exhibían sus fotografías mediante mupis desplegados en distintas ciudades españolas y en *Decode Jay Z with Bing* se sirvieron de ambientes creativos para contextualizar la vida del artista.

Asimismo, la identificación de patrones inspira esa sensación de pertenencia al grupo y desem-

boca en la construcción de narrativas colectivas como las que hemos detallado en este artículo.

6. Conclusiones

Pese a no contar con la visibilidad de un acto comunicativo o artístico individual de una obra maestra, cada uno de los ejemplos estudiados incluye un componente identitario que lo vuelve extremadamente poderoso como herramienta comercial. Y los elementos comunes detectados ofrecen la posibilidad de actuar como guía académica a la hora de construir ejemplos didácticos de narrativa colectiva y de analizar la organización de procesos narrativos en marcha o ya finalizados, tanto desde el punto de vista comunicativo como social.

El potencial del *storytelling* publicitario es enorme ya que cuenta con las ventajas y capacidad persuasiva de cualquier narrativa colectiva. Por tanto, los componentes expuestos como resultado de esta investigación pueden convertirse en una nueva forma de planificación estratégica en la que las marcas cedan parte de su imagen a

los usuarios para que se familiaricen con su identidad e interioricen su mensaje.

En relación a los cuatro ejemplos, concluir que la narrativa colectiva es la base fundamental de su existencia, fuese o no el objetivo inicial, y que todos desembocan en una nueva iteración, además de ofrecer unos resultados medibles.

The Button Experiment es un ejemplo de cómo en una comunidad —un lugar común que comparte un código—, la narrativa colectiva nace y se expande de forma automática. El impulsor del experimento *The Button* nunca tuvo intención de provocar la reacción vista, sino que esta se generó por propia interacción de los usuarios tratando de dar sentido a lo que veían, combinada a su vez con una búsqueda de diversión. Demuestra la muy humana tendencia a la categorización.

Con **Twitch Plays**, también un experimento social, surge toda una narrativa grupal provocada por un afán de entretenimiento. Tras su análisis se confirma que se dan todos los elementos del esquema planteado. Parte de un detonante, que se expone a una comunidad presente en un espacio común y que nuevamente muestra la capacidad del colectivo de transformar por completo el objetivo inicial de una acción para llegar a resultados extremadamente creativos y que solo son posibles gracias a la colaboración.

Pandemic nace como un mero producto de ocio, pero experimenta una serie de iteraciones que enriquecen y mejoran la experiencia de los usuarios durante el proceso hasta convertirse en

un acto de narración individual, pedagógica y con un significado totalmente distinto al original. Es un ejemplo evidente de narrativa transmedia, que reúne todos los elementos señalados por Henry Jenkins y en el que los jugadores vivieron una experiencia inmersiva a través de distintos escenarios subjetivos, pero que a su vez se desarrolla en un ambiente de supervivencia que evoca los relatos primitivos.

Por otra parte, este experimento evoluciona finalmente hacia el videojuego *Plague Inc*, que supone un ejemplo perfecto de cómo a través de las narraciones colectivas se puede llegar a modelos didácticos y como estos relatos abarcan suficiente interés para convertirse en objeto de estudio de las universidades.

Finalmente señalar que el esfuerzo grupal en *Decode Jay Z with Bing* fue generando en los fans un sentimiento de pertenencia muchísimo mayor que con una campaña publicitaria tradicional. Los compradores se convirtieron en seguidores, generando a su vez tráfico hacia el buscador y las redes del artista Jay Z. Esta campaña muestra claramente el detonante de la narrativa colectiva desde el momento en el que los usuarios se percataron del patrón que les proporcionaba construir inferencias y reescribir un guion virtual sobre la biografía del artista. La tercera etapa se desarrolla en diferentes localidades y soportes, pero el código común y el sentido de identidad del grupo es muy elevado. La recompensa para ambas partes fue superior que en un proceso comunicativo común.

Bibliografía

- Alexa. (2011). *Alexa Traffic Ranks*. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/bing.com>
- Anuncios. (2011, 25 de junio). Decode Jay-Z, de Droga5, campaña integrada del año en Cannes. Disponible en: <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1058146010601/decode-jay-z-droga-5-campana-integrada-ano-cannes.1.html>.
- Barbeau, M. (1950). *Totem Poles: According to Crests and Totems*. Ottawa: National Museum of Canada Bulletin.
- Barros, E. (2010). Web 2.0: Narrativas y espacios digitales. Inteligencia colectiva en blogs, wikis y plataformas desde un entorno culturista, *Océanide*, (3), 1. Disponible en: <http://oceanide.netne.net/articulos/art3-1.php>.
- Casas, R. (2016). Creación de contenidos integrados: storytelling, transmedia y branded content. En Martínez, E. y Nicolás, M. A. (coord.), *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición* (pp. 69-85). Madrid: Editorial ESIC.
- Castro, C. (2011). La constitución narrativa de la identidad y la experiencia del tiempo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 30(2), 199-215.
- Cudworth, R. (2004). *The True Intellectual System of the Universe*, Vol. I. Whitefish, USA: Kessinger Publishing.
- Droga5. (2011). *Bing: Decode Jay Z*. Disponible en: <https://droga5.com/work/decode-jay-z/>
- Ferrándiz, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 65-80.
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual* (Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra). Disponible en: http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArmauGifreu2012.pdf
- Gillet, R. (2014, 19 de febrero). *Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing*. Disponible en: <http://www.fast-company.com/3031419/hit-the-ground-running/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>
- Gómez, G. (2006) Implementation of the Rhetoric Strategy (Partis orationis) for the Study of Communication Web. *FI-SEC. Strategies. Iberoamerican Forum on Communication*. Vol. 3, 15-32.
- Hern, A. (2015, 8 de junio). Reddit's mysterious button experiment is over. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/08/reddits-mysterious-button-experiment-is-over>
- Herrero, E. (2015). El storytelling y la narración transmediáticas. Claves en la era de la pospublicidad. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (102), 130-135.
- Homero. (1989). *La Iliada*. (10ª. ed.). Barcelona: Editorial Juventud.
- Jenkins, H. (2014). *Transmedia 202. Reflexiones adicionales*. Disponible en: <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H., y Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence London*, 14(1), 5.
- Legeren, B. (2012). De Homero a Laidlaw. La digitalización recupera la participación en la obra narrativa, *Icono 14*, (2) 10, 29-42.
- Lewi, G. (1998). *L'Odysée des marques*. Paris: Albin Michel.
- Lury, G. (2015). *75 historias de marketing con moraleja*. Madrid: Editorial LID.
- Martínez, D. y Botiva, A. (2004). *Manual de Arte Rupestre de Cundimarca* (2a ed.). Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Merino, M. (2014). Storytelling y comunicación corporativa. En Rodríguez, J. y Fernández, A. (coord.) *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (pp. 437-451). Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Navarro, C. (2015). *Creatividad Publicitaria Eficaz* (4a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ndemic Creations. (2012). *Plage Inc Web*. Disponible en: <http://www.ndemiccreations.com/en/>
- New York Times*. (2011, 9 de enero). Best Sellers: Hardcover Nonfiction. Disponible en: <http://www.nytimes.com/books/best-sellers/2011/01/09/hardcover-nonfiction/>

- Nitsche, M. (2008). *Video Game Spaces: Image, Play, and Structure in 3D Worlds*. London: The MIT Press.
- Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- O'Mara, M. (2014, 19 de febrero). Twitch Plays Pokémon a wild experiment in crowd sourced gameplay. *The Financial Post*. Disponible en: http://business.financialpost.com/tp-tech-desk/post-arcade/twitch-plays-pokemon-a-wild-experiment-in-crowd-sourced-gameplay?__lsa=a654-345f
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37.
- Virgilio, P. (2000) *La Eneida*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ramirez, D., Saucerman, J., y Dietmeier, J. (2014). Twitch plays Pokémon: a case study in big G games. *Proceedings of DiGRA*, 3-6.
- Reddit. (2016, 19 de junio). *Historia de Twitch plays pokemon*. Disponible en: https://www.reddit.com/r/twitchplayspokemon/wiki/historyoftpp_gen1.
- Reddit. (2016, 6 de junio). *The Button*. Disponible en: https://www.reddit.com/r/thebutton/comments/313qfx/what_on_earth_is_this_ive_never_gotten_so_many/
- Redigolo, M. (2014). El diseño de la comunicación transmediática, *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 7, 214-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.16>
- Rodríguez, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: True Blod y las transfusiones de la ficción, *Análisis Monográfico*, 65-80.
- Salmon, Christian. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península.
- Singer, P, Flöck, E, Meinhart, C., Zeitfogel, E., y Strohmaier, M. (2014, abril). Evolution of reddit: from the front page of the internet to a self-referential community? *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 517-522.
- Solana, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad*. Barcelona: Daniel Solana.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Suskez, M. (2014). *Twitch slays Pokemon after two-weeks of nonstop action*. Disponible en: <https://www.engadget.com/2014/03/01/twitch-slays-pokemon-ends/>
- Traill, D. A. (1996). *Schliemann of Troy: treasure and deceit*. Reino Unido: Penguin Book.
- Tubau, D. (2011). *El guion del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba Editorial.
- Twitch Plays. (2014). *Twitch Plays Pokemon*. Disponible en: <https://www.twitch.tv/twitchplayspokemon>.
- Vincent, J. (2014, 17 de febrero). Twitch Plays Pokémon: the largest massively multiplayer Pokémon game is beautiful chaos. *The Independent*. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/twitch-plays-pokemon-the-largest-massively-multiplayer-pokemon-game-is-beautiful-chaos-9133732.html>
- Weiler, L. (2011). *Pandemic 1.0. Web*. Disponible en: <http://www.lanceweiler.com/2011/01/pandemic-1-0/>