



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

LA PRODUCCIÓN DE LA NARRATIVA
TRANSMEDIA DE “ALIEN: COVENANT” Y LA
INTERACTIVIDAD EN SUS PROSUMIDORES
2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

José Luis Calderón Gonzales

Asesor:

Mg. Julio Anthony Ortega Matias

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Julio Anthony Ortega, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Calderón Gonzales José Luis

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: LA PRODUCCIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE “ALIEN: COVENANT” Y LA INTERACTIVIDAD EN SUS PROSUMIDORES 2019. para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Julio Anthony Ortega
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedicado a:

Isaías y Rosa
Norma, Elsa y Griselda
Jorge

Por todo y para ustedes.

A *Marcial*, por enseñarme también lo que es el trabajo duro y por compartir su vida conmigo.

Que este humilde aporte de investigación ayude y motive a los demás a buscar la verdad y realizar bien el trabajo, aún si las reglas no están escritas.

"Ex nihilo nihil fit."
-Parménides

AGRADECIMIENTO

De un *new media hybrid producer*,

Un agradecimiento enorme a Norma ya que, sin ella, nada de esto hubiera sido posible.

De igual forma a mi familia por tolerar, enseñarme y respaldarme en cada momento.

A mi novia Lourdes por apoyarme, aunque diga lo contrario. Cuyo amor y atención no me han faltado.

A mis amigos cercanos, a sus familias a quienes conocí y perdieron la batalla contra el SARS-CoV-2 y a las personas que me ayudaron con sus opiniones para esta investigación, lo aprecio mucho.

Importante destacar la influencia y enseñanza de Karbaum, Rejano y Traverso de quienes aprendí y sigo aprendiendo.

Un agradecimiento de igual forma a mi asesor Julio Ortega, por todas las horas de instrucción y aporte para esta investigación.

- *"Time is change, DOOM is eternal."*

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Poster promocional para <i>Alien:Covenant</i> . Fuente: 20th Century Fox	14
Figura 2. Captura de pantalla de <i>Alien: Covenant Prologue: Last Supper</i> . Fuente: Youtube - 20th Century Fox	15
Figura 3. Captura de pantalla del primer <i>trailer</i> de: <i>Alien: Covenant</i> Fuente: Youtube - 20th Century Fox	15
Figura 4. Póster promocional <i>Alien: Covenant</i> en Twitter. Fuente: 20th Century Fox	16
Figura 5. Captura de pantalla de <i>Alien: Covenant Run,Pray,Hide</i> . Fuente: Youtube - 20th Century Fox	16
Figura 6. Captura de pantalla de la web: www.meetwalter.com Fuente: www.meetwalter.com - 20th Century Fox	17
Figura 7. Captura de pantalla de la web: https://twitter.com/AlienMoviesUK Fuente: https://twitter.com/AlienMoviesUK - Twitter	19
Figura 8. Captura de pantalla de la web: https://twitter.com/AlienMoviesUK Fuente: https://twitter.com/AlienMoviesUK - Twitter	20
Figura 9. Captura de pantalla de la web: https://twitter.com/AlienMoviesUK Fuente: https://twitter.com/AlienMoviesUK - Twitter	20
Figura 10. Captura de pantalla de la web: https://twitter.com/AlienMoviesUK Fuente: https://twitter.com/AlienMoviesUK - Twitter	21
Figura 11. Captura de pantalla de la web: https://twitter.com/AlienMoviesUK Fuente: https://twitter.com/AlienMoviesUK - Twitter	21
Figura 12. Captura de pantalla de la web: https://twitter.com/AlienMoviesUK Fuente: https://twitter.com/AlienMoviesUK - Twitter	22
Figura13 . Captura de pantalla de <i>Alien: Covenant Prologue: The Crossing</i> . Fuente: Youtube - 20th Century Fox	22
<i>Gráfico 01 – Género de Ciencia Ficción. Creación propia.</i>	30
<i>Gráfico 02 – Narrativa Transmedia. Creación propia.</i>	30
<i>Gráfico 03 – Consideran Consumidor o Prosumidor. Creación propia.</i>	30
<i>Gráfico 04 – Se conocían previamente. Creación propia.</i>	30
<i>Gráfico 05 – Pertenece a un club de fanáticos o fandom. Creación propia.</i>	31
<i>Gráfico 06 – Conocen la saga Alien. Creación propia.</i>	31

<i>Gráfico 07 – Conocimiento de la producción transmedia de Alien:Covenant. Creación propia.</i>	31
<i>Gráfico 08 – Interactuaron con la narrativa transmedia de Alien:Covenant. Creación propia.</i>	31
<i>Gráfico 10 – Gracias a la narrativa transmedia: En parte o En total. Creación propia.</i>	32
<i>Gráfico 11 – Plataforma Estreno. Creación propia.</i>	32
<i>Gráfico 13 – Expectativa generó trailer. Creación propia.</i>	33
<i>Gráfico 14 – Vieron video de prólogo. Creación propia.</i>	33
<i>Gráfico 15 – ¿Por cuál medio se enteraron? Creación propia.</i>	33
<i>Gráfico 17 – ¿Estuvieron interactuando en Twitter? Creación propia.</i>	33
<i>Gráfico 19 – Visualizaron spots tv. Creación propia.</i>	34
<i>Gráfico 20 – Acción al visualizar video. Creación propia.</i>	34
<i>Gráfico 23 – Interactuaron entre si al ver video. Creación propia.</i>	34
<i>Gráfico 24 – Vieron el video de Walter. Creación propia.</i>	36
<i>Gráfico 26 – Interactuaron con la web Meetwalter.com. Creación propia.</i>	36
<i>Gráfico 28 – Reconocimiento de marca patrocinadora. Creación propia.</i>	36
<i>Gráfico 29 – Vieron la película Alien:Covenant. Creación propia.</i>	37
<i>Gráfico 30 – Al ver el transmedia, ¿entendieron la película Alien: Covenant. Creación propia.</i>	37
<i>Gráfico 31 – Fueron conscientes de producción narrativa de Alien:Covenant. Creación propia.</i>	38
<i>Gráfico 33 – Expectativas satisfechas. Creación propia.</i>	38
<i>Gráfico 34 – Les gustó la nueva estrategia narrativa: “Transmedia Storytelling”. Creación propia.</i>	39
<i>Gráfico 35 – Para el próximo estreno de una película ¿ Investigarán si se emplea la narrativa transmedia?. Creación propia.</i>	39
<i>Gráfico 36 – Interacción con una producción transmedia en el futuro. Creación propia.</i>	39

<i>Gráfico 37 – Organizador visual de Producción Transmedia Franquicia. Creación propia.</i>	49
<i>Gráfico 38 – Tabla de ejecución / Call to Action de Producción Transmedia Franquicia. Creación propia.</i>	52
<i>Gráfico 39 – Alien: El octavo pasajero marcó un antes y un después en los géneros ciencia ficción. Creación propia</i>	54
<i>Gráfico 40 – Comunidad Alien cómo sobrevive durante 41 años. Creación propia.</i>	55
<i>Gráfico 41 – La comunidad Alien es vital para mantener la saga con vida. Creación propia.</i>	57
<i>Gráfico 42 – Existe una evolución entre el fan que inició con Alien y Alien:Covenant. Creación propia.</i>	58
<i>Gráfico 43 – Alien:Covenant utilización de la estrategia narrativa transmedia para su estreno. Creación propia.</i>	60
<i>Gráfico 44 – La narrativa transmedia ayuda o ayudaría a mantener la comunidad Alien. Creación propia.</i>	61

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presente investigación propone explicar la interactividad del público adulto en el viaje del usuario de la producción de la narrativa transmedia de la película *Alien: Covenant* previo a su estreno en mayo de 2017. Se busca ver cómo fue la interactividad con los contenidos transmediáticos, por parte de los consumidores y prosumidores, para lograr un entendimiento, protagonismo y experiencia única dentro de la saga de *Alien*, que hasta ese entonces no había utilizado esta estrategia de narrativa emergente e innovadora para la cultura de masas contemporánea.

Narrar siempre ha estado dentro del comportamiento humano, ya sea en forma oral, escrita o dibujada. Que ha sido una parte primordial y hasta vital para el ser humano. Esto lo podemos saber gracias a los hechos históricos, en libros, o encontrados en dibujos arcaicos desde la era prehistórica, como lo menciona Scolari (2013):

Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano.
(p.17)

Gracias a la evolución del hombre, se perfeccionó las formas de comunicar pasando de la oralidad hacia la escritura, también lo hizo su tecnología para poder narrar ya no solo acontecimientos que le sucedían en su vida cotidiana, sino también plasmar en ellas su imaginación, interpretación y entornos ficcionales que le dan al hombre el poder de crear. De esta manera pasa de comunicar de un grupo tribal a transmitir información a una audiencia globalizada, presentando historias mediante formatos como: películas, series de televisión, novelas, cómics, entre otros. Sin embargo, al evolucionar el emisor de relatos, también lo hacen las diferentes plataformas en las cuales viajan las historias. Esto comenzó con la llegada de la televisión, el multimedia en la época de los 90 y recientemente con la *World Wide Web*, mejor conocido como el internet y la web 2.0. Ahora, la estrategia comunicativa se denomina: *Transmedia Storytelling* o Narrativa Transmedia (NT) en español, donde el protagonista principal es el universo narrativo mas no el personaje principal. Nos comenta Jenkins (2011):

La narrativa transmediática representa un proceso donde los elementos integrales de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo

ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia.

Cada medio, en el cual está distribuido el universo narrativo, brinda una experiencia única a la audiencia y es autoconclusivo, es decir, tiene un inicio y un final independientemente de la historia principal. Una explicación al respecto se encuentra en: (como se cita en Scolari, 2013, p.24):

“Tal como lo explica Jenkins, en las NT cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics [...] Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no deber ver la película para entender el videojuego y viceversa.”

En la actualidad, la audiencia ya deja de ser una entidad pasiva como en la era del *broadcasting* o radiodifusión (radio y televisión) en la cual, el receptor, tiene una capacidad de interactividad reducida al mínimo y a un único medio, y se convierte en una audiencia dinámica que quiere involucrarse en la historia. Dicha evolución tiene un nombre: el *Homo prosumator* (acuñado por Scolari) o, mejor dicho, el hombre prosumidor. Es así, que las audiencias se tornan líquidas y esta denominación de prosumidor es la combinación de: productor + consumidor. Según Scolari (2013):

esta es la otra característica que define a las NT: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan. (p.27)

El término prosumidor surge en los años 70. Sin embargo, actualmente es donde se le da mayor importancia por la constante aplicación de su rol en el entorno de convergencia mediática y en la web 2.0. En su libro *La Tercera Ola*, Alvin Toffler, citado por Sánchez y Contreras, indica que: “Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen” (p.64.). Sin embargo, esta definición estaba orientada al ámbito económico mas no al ámbito digital. Se ha ido adaptando el término a la era digital gracias a la evolución de la comunicación y a la aparición de la web 2.0. Las características del prosumidor son la de ser: proactivos, comunicativos y están en constante comprobación de la información que generan y consumen. Asimismo, ellos están dentro de la cultura participativa y la inteligencia colectiva que ayuda a que más seguidores y espectadores se unan y se mantengan dentro de su comunidad digital. “Dicha información, también, tendrá que aplicarse en forma colaborativa,

personalizada e individualizada para la comunidad. Así se desarrolla una relación social que genera participación” (Jordán, Arias y Samaniego, 2017, p.181). Asimismo, se ayudan de la tecnología y herramientas para crear contenido o difundir temas relevantes para ellos, utilizando: las redes sociales, blogs, foros o webs. “en este espacio el valor no tiene relación económica sino consumista pues prevalece la cantidad de veces en que se comparte un material que se produce. Consumir y producir información” (Jordán, Arias y Samaniego, 2017, p.181).

A consecuencia de las diversas actividades que realiza el prosumidor, existe hoy una clasificación del mismo para poder identificar que modelos se encuentran interactuando dentro de la narrativa transmedia. Al respecto, Ana Lastra (2015) sostiene los siguientes arquetipos de prosumidores:

- Consumidor: se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido. Consumo a través del medio ofrecido para ello.
- Distribuidor: difunde el contenido consumido. Ya sea compartiéndolo en sus redes sociales o realizando comentarios o críticas.
- Productor: atendiendo a los tipos de contenido vistos y al contenido original que se puede generar, el productor se subdivide en:
 - a. Productor de Contenido Original (PCO). Un contenido original puede ser, por ejemplo, la realización de una trama citada en un contenido, pero no desarrollada por él.
 - b. Productor de Contenido Subyacente (PCS). Realiza adaptaciones o versiones del contenido existente y engloba todo tipo de fanart, fanfilm, etc... (p80.).

El prosumidor es pieza clave para que las NT existan y sigan siéndolo a lo largo de toda su duración que puede ir desde meses hasta años. Todo depende de la evangelización por parte de los fanáticos con la historia que se esté contando. El prosumidor y la audiencia pasiva, que decida convertirse, tiene que buscar información y sumergirse en la expansión, de ese universo narrativo, que se despliega en diferentes medios y lograr la convergencia mediática. Asimismo, Henry Jenkins, entiende la convergencia como la producción de la industria cultural entre los contenidos generados por los usuarios(CGU). Así lo explica Durgan (2016):

Para conseguir información sobre el mundo narrativo, el público debe *buscar*. Abandona su rol pasivo y se vuelve un cazador de información. A medida que reúne datos, consumiendo historias sueltas en diferentes medios, en su mente va convergiendo esa gran historia universal. Podemos imaginar un rompecabezas que luce más completo cuando más piezas logramos encastrar. Esto es lo que en *transmedia storytelling* llamamos convergencia (p.39)

Además, el término *convergencia mediática* fue acuñada por Ithiel de Sola Pool en 1983 donde la define como una ruptura progresiva a consecuencia de la evolución de los medios físicos y los servicios; que en el pasado cada uno de ellos no tenía mucha implicancia entre ellos mismos, porque cumplían funciones específicas. Sin embargo, hoy en día, dichos servicios pueden ser transmitidos por múltiples medios físicos diferentes. Es decir, si antes el correo o el teléfono trabajaban por medios separados, hoy dichos servicios se pueden encontrar desde el teléfono móvil, *smartwatch* o una *tablet*. A este proceso lo denomina Convergencia tecnológica que se encuentra en la narrativa transmedia y también: la convergencia corporativa, la convergencia cultural y la convergencia popular.

Otro aspecto de las NT es que son narraciones no lineales, autoconclusivas y que necesitan de los prosumidores para existir y brindar la experiencia única de la inmersión en el universo narrativo. Esto no alterará el mensaje principal de la historia, sino que la enriquecerá. Es gracias a esta nueva estrategia narrativa que es más interesante para la cultura de masas contemporánea y explotar las infinidad de historias que se pueden crear en los espacios que deja, a propósito, la película o serie televisiva principal del cual parte dicho universo. “Un mundo narrativo debe contener espacios vacíos para que puedan ser expandidos transmedialmente o completados por los usuarios. Estas lagunas narrativas son una parte importante de las NT.” (Scolari, 2013, p. 82). Esto es lo que se conoce como *cultura participativa*, la cual permite una mayor producción por parte de los prosumidores en conjunto con la convergencia mediática. Al respecto Fechine (2017) sostiene que:

Con base en los postulados de Jenkins, pensamos como cultura participativa el escenario y el conjunto variado de posibilidades abiertas a los consumidores, para permitir un mayor acceso, la producción y la puesta en circulación de contenidos mediáticos, a partir de la digitalización y convergencia de los medios (Fechine *et al.*, 2013). La cultura participativa define, en esa perspectiva, nuevas prácticas de uso de los medios, asociadas, sobre todo, a compartir, publicar, recomendar, comentar,

remix y re-operar hechos de contenidos digitales (creados y disponibles en medios digitales, especialmente, en internet). (p.149)

Además, Fehine nos comenta la importancia del rol que juega la convergencia en la cultura participativa y su capacidad de generar contenido y hacerlo circular en las diferentes plataformas. Una explicación al respecto se halla: (como se cita en Fehine, 2017, p.150):

“En el contexto específico de la transmediación, Jenkins (2008) destaca cómo ese ambiente de convergencia propicia, por un lado, la fluidez con que el contenido mediático pasa por diferentes plataformas y, por otro, la capacidad del público de emplear redes sociales para conectarse de nuevas maneras, moldeando activamente la circulación de ese contenido y desarrollando habilidades tanto para filtrar cuanto para involucrarse ampliamente con los productos divulgados en los distintos medios.”

Sin embargo, es muy importante recordar que también se incluye otra característica dentro de la convergencia y producción transmedia. Jenkins identifica que existe la *inteligencia colectiva* y la define como una nueva estructura social. Este término lo estableció Pierre Lévy y hace referencia a que una sola persona no cuenta con un conocimiento totalitario, sin embargo, una comunidad virtual si puede hacerlo. Lévy los denomina “comunidades de conocimientos” y se identifican por afiliaciones, intereses y necesidades en común. Asimismo, sus miembros pueden pertenecer a otras comunidades del mismo tipo en simultáneo; estas comunidades producen e intercambian conocimientos, que ayuda a que continúen y prevalezcan en el tiempo. Según Jenkins (2006) establece que “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo. (p.62)”. Es importante entender cómo se mueven y piensan estas comunidades virtuales y al grupo de *fans*, para así poder dirigir correctamente y explotar, en una forma eficiente, la NT. Además, de otorgarle la libertad suficiente para que busquen y generen contenido relevante ayudando a la expansión del relato y cuidando de no infringir los derechos de autor del producto. Al respecto, Jenkins (2006) comenta que:

Mis expectativas como fan han cambiado mi forma de pensar en la política mediática, ayudándome a buscar y promover posibilidades no realizadas, en lugar de apresurarme a rechazar todo aquello que no satisface mis expectativas. Después de todo, el mundo de los fans nace de un equilibrio entre fascinación y frustración: si no nos fascinaran los contenidos mediáticos, no tendríamos ningún deseo de involucrarnos en ellos; pero, si no

nos frustraran en algún grado, no sentiríamos el impulso de formularlos o rehacerlos.
(p.245)

Como se ha dicho, es importante tener presente: *la convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva* en la NT. Sin embargo, se hace complicado mantener todo unificado y se corre el riesgo que el mensaje se torne difuso. Para evitar la dispersión narrativa, existe el cargo de *transmedia producer* o productor transmedia. Dicho profesional, se ayuda con la creación de la biblia transmedia donde se manifiestan las características del mundo narrativo, de los espacios e historias para poder guiar a los guionistas. Así se podrá tener continuidad y coherencia en el mundo narrativo al momento de seguir expandiéndose. Según Scolari (2013) sostiene que:

El *transmedia producer* deber ser responsable de una parte importante de la planificación a largo plazo, desarrollo, producción o mantenimiento de la continuidad narrativa a través de múltiples medios. También debe ser responsable de la creación de guiones originales para esas nuevas plataformas y medios. [...] se ocupa de crear e implementar todas las medidas para lograr que la audiencia se sume y participe en la narrativa. (p.69)

Esta investigación toma como caso de estudio a la producción transmedia de películas de ficción, específicamente, en la producción transmediática desplegada para *Alien:Covenant* (2017). Hablar del espacio es interesante, saber que conforme pasan los años se van encontrando nuevos indicios de vida en otros planetas, eso lo sabemos ahora, pero a mediados del siglo XX era solo especulativo y no comprobado; si hablamos de extraterrestres con intenciones muy claras de atacarnos y apartarnos de la existencia para que ellos puedan prevalecer y entrar en una lucha constante con ellos, es más interesante aún. Dicho acontecimiento ya había ocurrido antes en 1938 en la cadena CBS, en el medio radial para ser exactos, llamado *La guerra de los mundos* con la actuación de Orson Welles y varios participantes más. El realismo fue tal que en realidad los oyentes creyeron que estaba ocurriendo una invasión extraterrestre en ese momento, dicha creencia fue reforzada que también se encontraban en plena segunda guerra mundial. No ponemos a prueba el impacto de dicho relato, pero era radial, no audiovisual. El género de ciencia ficción, en el cine, aparece en 1920, que provino de la literatura de ficción y se manifestó en novelas, historietas cómicas y series televisivas. Desde ese año, ya se consideraba un género cinematográfico, el ejemplo más conocido de dicho género es: *Close Encounters of the Third Kind* o su traducción: *Encuentros cercanos del tercer tipo*; escrito y dirigido por Steven Spielberg. Donde trata la historia el encuentro e incidentes de Roy Neary, quién era un empleado de una compañía eléctrica se encuentra con un O.V.N.I (objeto volador no indentificado) y todo lo que eso acarrea, se ve inmerso en una conspiración con el gobierno estadounidense y

termina afectando a su familia. Sin contar que tiene ciertas premoniciones de eventos catastróficos y también la abducción de su hijo *Barry*. Ya se tocaban este tipo de historias por esa época, inspirándose en la realidad y testimonios de testigos de ese tiempo. Doce años después llega *Alien* o *Alien: El octavo pasajero* (1979), dirigida por Ridley Scott y escrita por Dan O'Bannon, quién luego dirigió la película *Return of the Living Dead*, en español, *El regreso de los muertos vivientes* (1985). Con dicha presentación vemos que la unión de ambos personajes, Scott y O'Bannon, tendrá como gestación una película que explotará la ciencia ficción y el terror como ninguna otra antes.

Así se inició la Saga de *Alien*, el extraterrestre que quiere sobrevivir y establecer sus colonias en planetas de diferentes sistemas solares. El alienígena, necesita de un huésped vivo para seguir reproduciéndose, teniendo como principal a los humanos. La primera película tuvo una amplia acogida el día de su estreno, en Estados Unidos, el 25 de mayo de 1979 siendo desarrollado por la compañía Fox Interactive. Gracias a su nueva forma de narrar este nuevo terror espacial, llegaron varias entregas más como: *Aliens* (1986) en español *Aliens: El regreso*, *Alien 3* (1992) y *Alien: Resurrection* (1997) en español *Alien: Resurrección* y también *cross-overs* con otra criatura que haría desplazar al *Xenomorfo* cazador a ser la presa, es aquí donde aparece *The predator* o *El depredador* junto con estas películas: *Alien vs. Predator* (2004) o *Alien versus El Depredador* y la secuela de esta: *Alien vs. Predator 2* (2007) o *Alien versus El Depredador 2*. El universo de *Alien* atrajo a nuevos espectadores de esa generación con la saga y la aparición de los prosumidores, que en esas épocas no se les denominaban como tal, ya que iban creando y recreando contenido de la saga tanto en los *fandom* como en el Comic-Con International: San Diego o *comic con*, conocida también como La Convención Internacional de Cómics de San Diego que empezó en 1970. El *comic con* es un evento anual, que dura cuatro días, junta a los fanáticos de las historietas o *comics* en el cual hay talleres con artistas de sus cómics favoritos, seminarios, presentaciones de películas, concurso de *cosplay* o disfraces que más se parezcan y alineen a los del *canon* de las películas. Aquí también apareció *Alien* con su entrega en *comic* llamado *Alien: The Illustrated Story* o su traducción: *Alien: La historia ilustrada*, en 1979, el mismo año de estreno de la película, por la editorial Dark Horse Comic's. Aquí, sirvió como fuente de cultivo para que los espectadores de dicha saga empiecen a viajar en su imaginación y crear historias partiendo de todo el universo que ya se les presentaba en conjunto con las películas, comics, videojuegos, *fanzines* (revistas realizadas por fanáticos), entre otras. Años más adelante, llegó a las pantallas de cine *Prometheus* (2012) dirigida por Ridley Scott la cual es una precuela de *Alien*. Si bien no se tiene al *xenomorfo* como protagonista principal, le brinda a la audiencia un origen de la criatura.

Sin embargo, el universo narrativo de *Alien* ya estaba bien expandido pasando por las plataformas ya descritos con anterioridad y también en diferentes medios como: el cine, la televisión y la *world wide web*. Es aquí donde ocurre lo nunca previsto ni imaginado por los

La producción de la narrativa transmedia de *Alien: Covenant* y la interactividad en sus prosumidores 2019

consumidores y prosumidores de la saga, llega: *Alien: Covenant* (2017) o *Alien: El Pacto* pero ya no sería solo un estreno más, esta vez, la cinta dirigida nuevamente por Ridley Scott, que los fanáticos reclamaban que fuera él quien se encargara de la dirección de esta entrega, ingresa con esta nueva estrategia narrativa para la cultura de masas contemporánea : La narrativa transmedia.

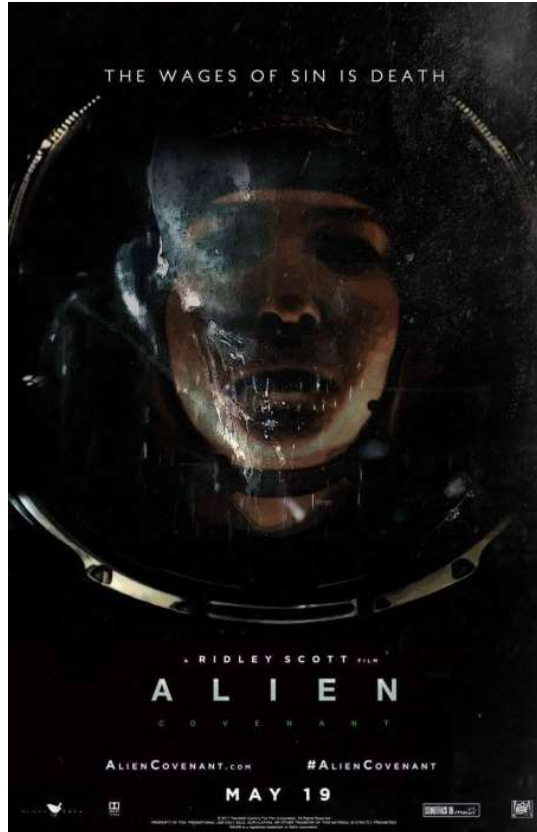


Figura 1. Poster promocional para *Alien: Covenant*. Fuente: 20th Century Fox

Dicho producto transmedia se podría explicar comenzando por una historia: En un futuro lejano, una tripulación de una nave espacial está de regreso a casa y reciben una señal de auxilio. Ellos tienen que investigar de donde proviene y descienden a una luna. Luego, tres tripulantes exploran el terreno. Encuentran una nave y una colmena de una especie desconocida. El mensaje es decodificado por su nave y resulta ser que no es una señal de auxilio, era de advertencia. Uno de los huevos de esa especie eclosiona y ataca a la tripulación, se dan cuenta que el ciclo de vida de esa especie ha comenzado y deben lidiar con las consecuencias. Esta es la historia de *Alien Covenant* (2017) Una película que es la precuela de *Alien: El octavo pasajero* (1979) y secuela de *Prometheus* (2013) Lo que realizó *Alien Covenant* fueron productos transmedia para que los antiguos espectadores pudieran tener una experiencia mucho más interactiva y también atraer a nuevos espectadores para la saga *Alien*. Es la primera vez que esta saga realiza transmedia luego de su última película perteneciente al mismo universo en *Alien Resurrection* (1997) 20 años después. La cinta adelantó su estreno mundial que estaba anunciada para el 6 de octubre de 2017 al 4 de mayo de 2017. Antes de la nueva fecha de estreno, el 23 de febrero de 2017 se

La producción de la narrativa transmedia de *Alien: Covenant* y la interactividad en sus prosumidores 2019

publicó un extenso video como prólogo, el cual introducía al reparto llamado *La última cena* (2017), seguido del primer *trailer* oficial de la película el 27 de febrero del mismo año.



Figura 2. Captura de pantalla de *Alien: Covenant* | *Prologue: Last Supper*.
Fuente: Youtube - 20th Century Fox



Figura 3. Captura de pantalla del primer *trailer* de: *Alien: Covenant*
Fuente: Youtube - 20th Century Fox

La producción de la narrativa transmedia de *Alien: Covenant* y la interactividad en sus prosumidores 2019

También, la producción transmedia de *Alien: Covenant* ingresó a la plataforma Twitter el 23 de marzo de 2017 , en su cuenta oficial, colgando un póster promocional con el lema: *The path to paradise begins in hell* , traducido al español significa: “*El camino al paraíso comienza en el infierno*”.

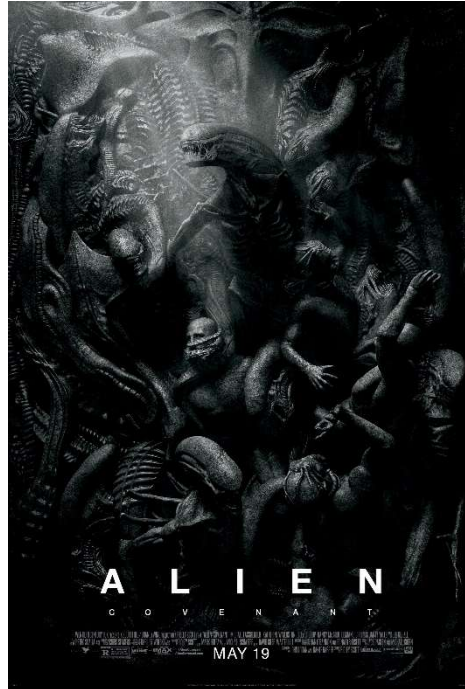


Figura 4. Póster promocional *Alien: Covenant* en Twitter.
Fuente: 20th Century Fox

Posteriormente se lanzaron tres *spots trailers* para televisión, el tres de abril de 2017, de la película denominados: *Corre* (2017), *Reza* (2017) y *Escóndete* (2017)



Figura 5. Captura de pantalla de *Alien: Covenant | Run, Pray, Hide*.
Fuente: Youtube - 20th Century Fox

También, se lanzó una web interactiva llamada <https://www.meetwalter.com/>, en la cual los prosumidores podrían crear un sintético, un androide de la película, basándose en respuestas interactivas y obteniendo mediante un algoritmo un sintético conforme a la personalidad del prosumidor. Asimismo, dentro de su misma web se encontraba un video de presentación del sintético: *Walter*.

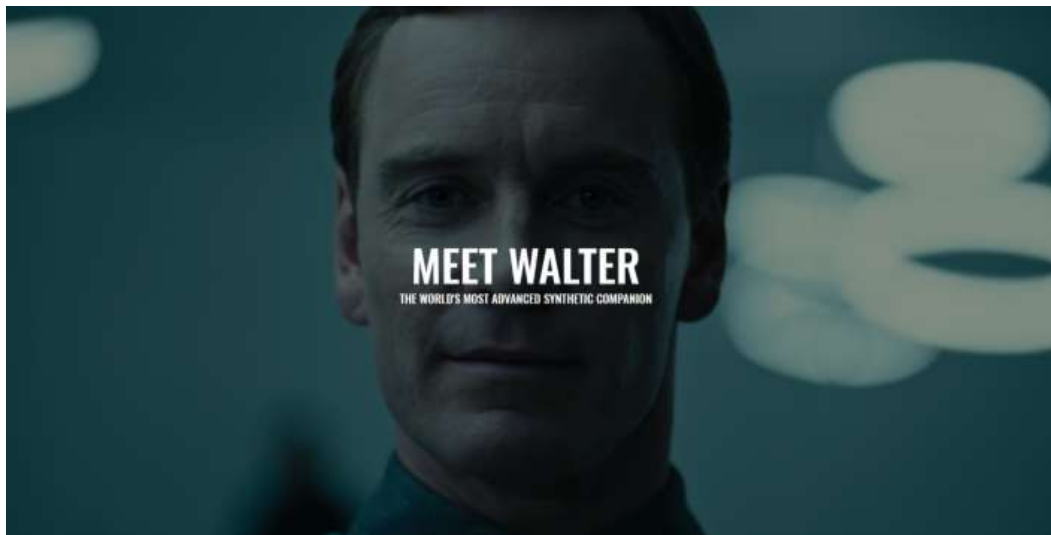


Figura 6. Captura de pantalla de la web: www.meetwalter.com
Fuente: www.meetwalter.com - 20th Century Fox

En simultáneo, se fueron publicando en la plataforma *Twitter*, creaciones ingeniosas de los *fans* con la temática de Alien y que sean compartidas por la comunidad. Se pueden observar desde animaciones *gif*, realizados con dibujos recortados, hasta pasteles de un *Xenomorfo*.



Figura 7. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter

La producción de la narrativa transmedia de Alien: Covenant y la interactividad en sus prosumidores 2019

Asimismo, el director Ridley Scott invitó a algunos jugadores del *Manchester City Football Club* para que vean la película como un *Avant premiere* exclusivo. Esta acción, ayudó a generar mayor expectativa para la audiencia. Más adelante, se publicaron las reacciones de los jugadores al visualizar la película.

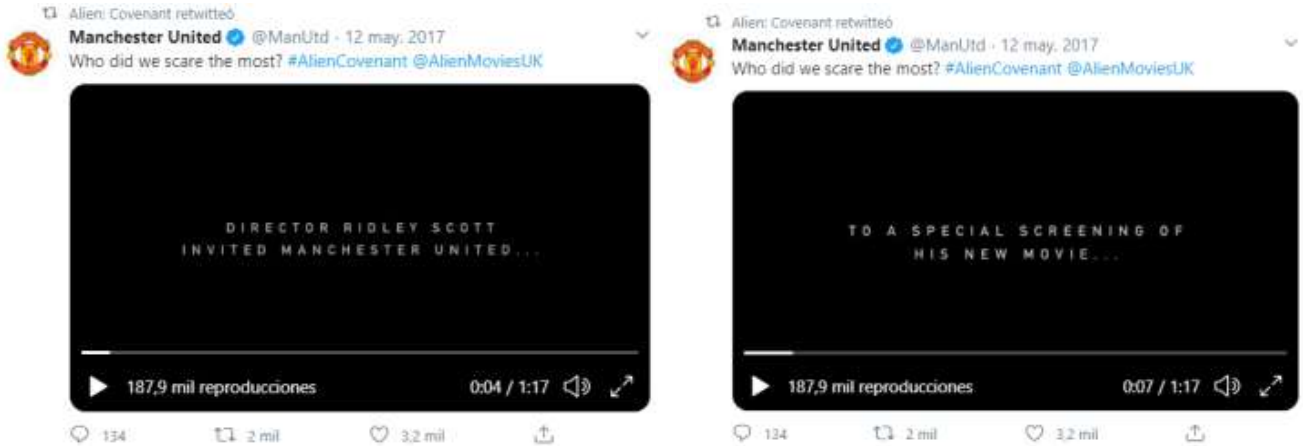


Figura 8. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter



Figura 9. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter



Figura 10. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter

No obstante, crearon un filtro e incentivaron a que los prosumidores y la audiencia jueguen para concursar por un paquete de tres premios de Alien:Covenant.



Figura 11. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter

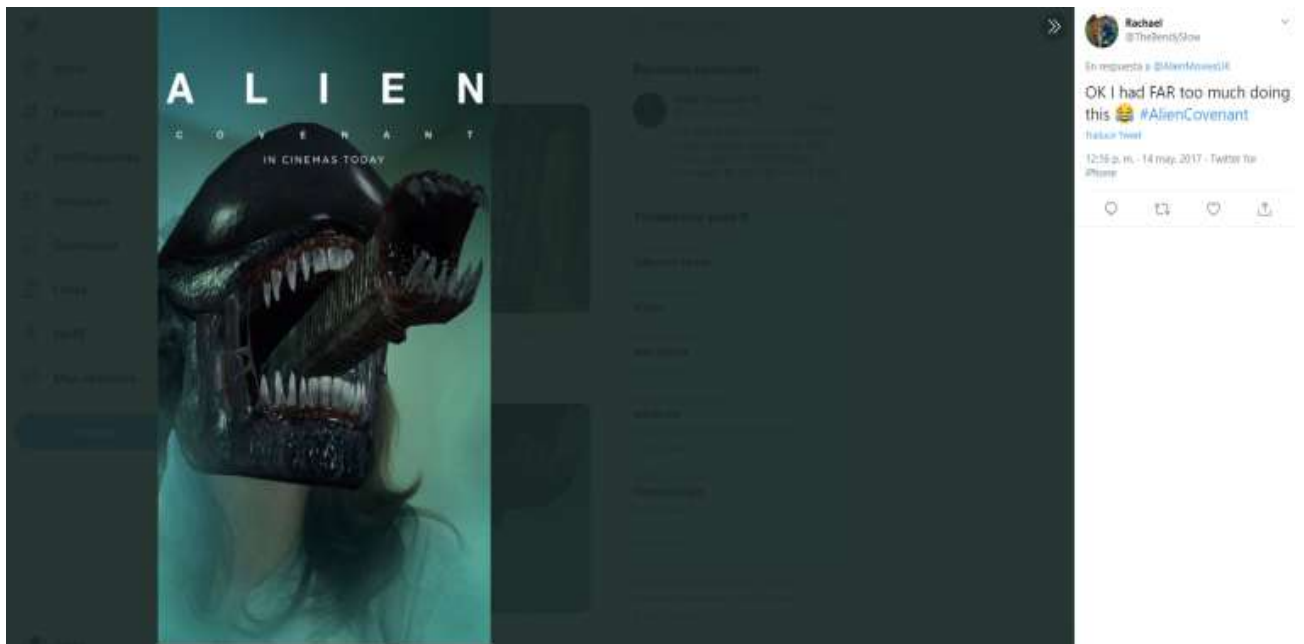


Figura 12. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter

Por último, se emitió un video llamado *El cruce* (2017) el cual transcurre después de *Prometheus* y el inicio de *Alien: Covenant*. Es así que esta saga logra revitalizar la franquicia y estar al día con la nueva tendencia de la Narrativa Transmedia donde los antiguos espectadores pueden sentirse dentro de la película y los nuevos prosumidores logran estar satisfechos porque pueden formar parte de un universo que existía antes que ellos llegaron.



Figura 13. Captura de pantalla de *Alien: Covenant | Prologue: The Crossing*.
Fuente: Youtube - 20th Century Fox

De esta forma, se desplegó la producción de la narrativa transmedia en *Alien:Covenant*, en donde las audiencias potenciales como los fanáticos de la saga pudieron tener una mejor inmersión en el universo narrativo de *Alien*. Desde la interactividad de los usuarios nuevos por entender mejor la película y ver los cortometrajes que fueron lanzados previos al estreno hasta la intercreatividad de los prosumidores en la búsqueda de nueva información para poder disfrutar de una experiencia. Al respecto Scolari (2013) sostiene que:

La llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas no hizo más que profundizar ese proceso de fragmentación de los consumidores. Más que de fragmentación, quizá deberíamos hablar de progresiva atomización de las audiencias. (p.220)

Es así que ellos pudieron participar en la creación de su propio sintético *Walter*, tener su credencial de identificación (ID) y para hacer la vivencia mucho más real, el tráiler de presentación del sintético, está patrocinado por los procesadores AMD. Es una clara muestra que la narrativa transmedia también es utilizada para el *product placement* o emplazamiento publicitario que es una técnica publicitaria que coloca una marca dentro de una producción audiovisual. Es decir, las NT no solo se benefician a las audiencias solamente, sino que también, a las marcas. Las audiencias ya no están quietas, comienzan a movilizarse entre múltiples plataformas y pantallas. Una explicación más sintetizada sobre la estrategia empleada nos la brinda Scolari (2013):

Según la investigadora y productora australiana Christy Dena, para involucrar a las audiencias – y hacer que pasen de ser simples consumidores a activos prosumidores- se debe implementar un *Call to Action* que consta de tres fases:

- Detonación. En esta fase se prepara y motiva la participación de la audiencia.
- Remisión. En esta fase se brinda toda la información para que la audiencia pueda participar.
- Recompensa. En esta fase se reconoce el trabajo de las audiencias y se las premia.

(p.90)

Asimismo, se evidencia que la producción de la NT de *Alien:Covenant* cumple con este *Call to Action* propuesta por Christy Dena. Brindándole así a los prosumidores y a la nueva audiencia, una nueva experiencia de su universo narrativo previo a su estreno:

1. Detonación: Con el lanzamiento de los *trailers*, *teasers* y de diferentes materiales audiovisuales y piezas gráficas, la audiencia, fanática o no, pudo enterarse por las

diferentes plataformas en las cuales se desarrollan las redes sociales y su influencia con la interactividad selectiva.

2. Remisión: En tanto se fueron lanzando y mostrando a la audiencia, conformada por consumidores y prosumidores, también se comunicaba información sobre las actividades entorno al estreno de *Alien: Covenant*. Es así, mediante el video de: “*Meet Walter*”, la audiencia pudo descubrir la web interactiva en la cual podían crear y saber más de su sintético “*Walter*” y sentirse que forman parte de la tripulación de la nave *Covenant* y del universo de *Alien*.
3. Recompensa: La producción transmedia de *Alien: Covenant* no era ajena a esta fase y lo hizo mediante dos vías. La primera, fue entorno al resultado de la web: “*meetwalter.com*”, en donde se le entregaron una ficha de resultado de su sintético que iba en relación con la personalidad del usuario que interactuó y terminó de responder el cuestionario. Asimismo, al concluir con las preguntas y resultado, la identificación de su sintético entraba en la base de datos de la web interactiva y le mostraba las estadísticas de los demás usuarios que también habían generado su propio “*Walter*”. La segunda, fue que mediante el twitter oficial de *Alien: Covenant* la producción de la película colaborada con sus fans subiendo sus creaciones con temática de la película en sus post. La tercera, para los fans y prosumidores que realizaban un pre compra de los tickets de entrada, en el reino unido, se le regalaba *gifs* animados, una imagen del parche de tripulación de la nave colonizadora *Covenant* y un *teaser* personalizado y que posteriormente fueron publicados. Asimismo, todo este material audiovisual y gráfico, otorgado por la misma producción de la película, llevó el nombre de usuario de compra. Por último, fue un movimiento no esperado por la audiencia porque se lanzó un cortometraje, presentado por el propio director Ridley Scott, en la cual comunicaba, a modo de agradecimiento, a toda la comunidad de *Alien* la presentación de “*El Cruce*”, pieza audiovisual que seguía expandiendo y mostrando lo que había sucedido entre el final de la película *Prometheus* y previo al inicio de *Alien: Covenant*.

Aquí, es donde ingresó la interactividad y la intercreatividad que ayudó a la NT para que este proyecto impacte y deje un precedente que pensando en transmedia se puede alcanzar óptimos resultados en audiencias fragmentadas.

Por un lado, hay que empezar a definir el concepto de interactividad, ¿Qué es?, ¿de dónde viene? o ¿cómo se originó el término? Es importante saber esta información para entender y comprender lo que realiza el prosumidor o la audiencia durante el viaje del usuario a través de toda la producción narrativa transmedia. Asimismo, visto desde el campo de la informática la *interactividad* se refiere a la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos y solicitudes por parte de los usuarios. No obstante, no es el único punto por el cual pueda ser estudiada. Desde el ámbito de la comunicación, *interactividad* se describe

al vínculo que existe entre: individuo – computadora e individuo – individuo. También, el término está relacionado con la digitalización de contenidos y entre los usuarios – medios, es gracias a los nuevos medios que crean nuevos tipos de comunicación, es decir, se transforma a un tráfico bidireccional y multidireccional.

La primera muestra de interactividad se dio en la televisión y fue gracias a los ingleses en 1976 con: *Ceefax* (BBC) y *Oracle* (ITV) y se le denominó *Teletexto*. Esta nueva interactividad es un sistema de transmisión de información que incluye texto y gráficos, en simultáneo, donde el usuario controla, mediante un mando a distancia, la información que le interesa. Además, la palabra interactividad fue tomando mayor importancia en la época de los '80 y '90, coincidiendo con la aparición del internet, fueron creciendo más las investigaciones para ayudar a dar con un concepto más adecuado. Rost (2004) demuestra que la principal característica diferencial entre los medios tradicionales y los nuevos medios es su mayor poder de interactividad desde las opciones de selección y pasando por las de expresión y comunicación que demuestran un tráfico bidireccional y multidireccional en los mensajes. Para fines de esta investigación, nos basaremos en la definición de *interactividad* propuesta por Rost (2004):

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). (p.05)

Abordaremos la interactividad desde la informática (usuarios -computadora) y la interactividad desde la comunicación (usuarios- contenido). Primero, tenemos la selección de contenidos Rost (2004) demuestra que es la capacidad del medio para responder el requerimiento del usuario, mostrándole contenidos para que pueda elegir. Es decir, es el control que tiene el usuario sobre el proceso de difusión de contenidos. A este modelo se denomina Interactividad Selectiva. Segundo, tenemos la opción de comunicación y expresión. Rost (2004) Por una parte, establece que son las posibilidades que tiene el usuario de emitir opiniones, discutir, apoyar y establecer una relación con otros usuarios a través del medio (comunicación). Por otra parte, es la posibilidad de expresar o brindar información sin buscar una comunicación bidireccional o multidireccional con otros usuarios (expresión). A este modelo se denomina Interactividad Comunicativa.

En la interactividad selectiva el usuario tiene el poder para elegir el contenido. Sin embargo, está supeditado a una base de opciones predeterminadas por el sistema. En 2004, Rost estableció que hay dos factores que influyen en el grado de interactividad selectiva:

1. Extensión de menú de contenidos: Cuanto mayor el número de opciones, mayor el grado de interactividad selectiva del medio.
2. La pertinencia de sus opciones: Cuanto más útiles sean las opciones para el usuario, es decir que respondan a sus necesidades, mayor será el grado de interactividad selectiva.

Esto es, la interacción de los usuarios con contenidos en la plataforma (web, largometrajes, avances, entre otros) con alternativas como: hipertextos, multiplataforma, gráficos interactivos, RSS. Asimismo, esta interactividad moviliza y ayuda al prosumidor/usuario hacia la acción y a la búsqueda de más información. Este tipo de interactividad es importante planificarla para poder mantener vigente a la producción transmedia. Una recomendación se encuentra en: (como se cita en Rost, 2004, p.07)

“Esto hace que los medios deban pensar en qué cosas pueden hacer sus visitantes y no sólo qué cosas pueden leer (Outing, 2002)”

En la interactividad comunicativa los actores son los usuarios o comunidad de usuarios (comunidad virtual), que se unen y participan bajo una temática en común. Este tipo de interactividad se puede dar de dos formas, Rost (2004) establece:

1. Sincrónica: La interactividad se da en tiempo real y busca el contacto entre usuarios/individuos, es rápido y se usan textos cortos y espontáneos.
2. Asincrónica: La interactividad es más usada para la expresión individual, es más lento y hay más responsabilidad en las intervenciones.

Esto es la interacción entre los mismos usuarios donde el consumidor es productor y receptor de los contenidos con alternativas interactivas como: redes sociales, chats, blogs o foros, en los cuales forman nuevos tipos de comunicación y relación. Una explicación al respecto se encuentra en: (como se cita en Estebanell, 2002, p.28)

“Vygotski (1979) señalaba que las personas desarrollan formas de interpretar y estrategias para relacionar con su mundo que está estrechamente vinculadas con el tipo de interacciones que pueden establecer con las herramientas y sistemas de signos externos (códigos de comunicación que emplean signos externos con significados). De esta manera, si los productos multimedia emplean nuevos códigos simbólicos (nuevos elementos con significación: iconos, hipertexto, enlaces...), y nuevas estructuras sintácticas (estructuras no lineales, estructuras indexadas...) las

personas desarrollaran nuevas estrategias para interpretar los mensajes que se vehiculan a través de ellos y para relacionarse con ellos; de manera que sus habilidades cognitivas o posibilidades de aprendizaje podrán verse modificadas.”

Existen múltiples modelos de interactividad y niveles en los cuales se tiene que considerar los procesos comunicativos que se desarrollarán. Una de las modalidades de interactividad según Cebrián (2009) es:

Según las exigencias multimedia de los servicios

Es una modalidad centrada en la capacidad del sistema para integrar todos los recursos expresivos en los procesos de interactividad. Ya no es sólo una interactividad escrita, sino también oral y audiovisual. En este caso se propician también otros elementos propios de la concepción multimedia como la navegación y la complejidad de los enlaces hipertextuales e hipermedia entre iconos, vídeos, audio. (p.17)

El mismo autor propone niveles de interactividad que los coloca desde el nivel 0 hasta el 10. Así, se podrá observar de una forma más clara la influencia que tiene la interactividad en el comportamiento de la audiencia. Sobre los niveles de interactividad Cebrián (2009) sostiene que:

Niveles de interactividad

Los niveles de interactividad permiten conocer la mayor o menor riqueza de ésta, el planteamiento de los autores, su capacidad para admitir el diálogo real e incluso la plena capacidad de los usuarios para generar sus producciones y exhibirlas por el canal en red con otros participantes e interactivistas.

Cabe observar, que la NT de *Alien:Covenant* se encuentra en dos de los diez niveles propuestos por Cebrián (2009) donde establece que:

Nivel 8: Creación plena a través de herramientas aportadas por el canal para generar espacios o diferentes escenarios, personajes con diversa tipología y tratamientos audiovisuales con el fin de propiciar producciones realizadas por el usuario.

Nivel 9: Exhibiciones y descargas de producciones de cualquier usuario dentro de las plataformas de las redes sociales como *Youtube*, *MySpace* o de intercambios con otros usuarios mediante las redes *P2P*. (p.19)

Asimismo, La Unión Europea sostiene que: (como se cita en Cebrián,2009, p.19)

“La interactividad está vinculada a los otros dos amplios campos de todo multimedia: la navegación y los enlaces. En cada uno de los dos casos también aparecen unos modelos diferentes caracterizados por la mayor o menor claridad, capacidad y control. Todo ello llevaría a una interoperatividad de los servicios interactivos (Unión Europea,2006) “

Es así que los prosumidores desarrollan habilidades para crear y seguir produciendo contenido del universo narrativo en esta convergencia de medios que sirven como plataformas para que lleven a cabo su *evangelización* de la historia y extendiéndolas más allá de los límites del *canon*, gracias a la interactividad e *intercreatividad* (interactividad + creatividad), termino introducido por Tim Berners-Lee que define el desarrollo de creación colectiva por medio de la web. Tal como se explica en: (como se cita en Fernández,2013, p.57)

“Deseo que la web sea mucho más creativa de lo que es en estos momentos. He tenido incluso que acuñar un nuevo término – Intercreatividad – que significa construir cosas conjuntamente en la web (...) Si logramos generar algo descentralizado, fuera de control, y de gran sencillez, debemos estar preparados para sorprendernos por lo que pueda surgir a partir de ese nuevo medio. (Berners-Lee, 1977).”

Para finalizar, la evolución no solo es tecnológica, también incluye una evolución narrativa tanto en el cómo, dónde, cuándo y por qué contar las historias para generar un impacto en la nueva generación de prosumidores y consumidores. “Pocas veces en la historia de los medios los creadores han tenido un campo tan promisorio para desplegar sus ideas.” (Scolari,2013, p. 304).

Antecedentes

En primer lugar, se tiene que, en el año 2013, fue presentado el libro: *Narrativas Transmedia Cuando todos los medios cuentan* por Carlos A. Scolari. En dicho ejemplar se establece,

primero, brindar un origen sobre la palabra *Transmedia Storytelling* o su traducción: *Narrativa Transmedia* (NT), mediante ejemplos como: Star Wars, Matrix, Star Trek y series televisivas como: Lost, Las Tres Mellizas, The Walking Dead, entre otras; que luego serán de ejemplos recurrentes a lo largo de todo el libro para que el lector pueda tener una referencia. Segundo, brinda una definición más exacta sobre lo que es la NT y como se gestan dichos proyectos desde las perspectivas de varios expertos del tema, incluyendo a Henry Jenkins. Tercero, como es que se gesta un proyecto transmedia y la incursión de una nueva palabra para las audiencias, el *prosumer* o su traducción: el prosumidor. Por último, explica como toda esta nueva estrategia narrativa revoluciona a esta nueva cultura de masas y el impacto que provoca al transformarlas de forma constante a lo largo de los años. El planteamiento de esta definición y el desglose que realiza el autor a varias producciones transmediáticas, es la que ayuda a sentar las bases teóricas de esta investigación.

En segundo lugar, se tiene que, en el año 2006, fue presentado el libro: *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* por Henry Jenkins. En este libro se establece: la relación entre los conceptos de *convergencia mediática*, *cultura participativa* e *inteligencia colectiva*. Dichos conceptos nos ayudarán a entender el comportamiento de la cultura migratoria contemporánea, los *fans*, que se mueven a través y desde los viejos medios hacia los nuevos. Se ponen como ejemplo la narrativa transmedia y convergencia que tuvieron las películas de las sagas de: *Matrix* y *Star Wars* y de la importancia vital de las comunidades de fans que emergieron alrededor de ellas. Asimismo, se resalta la importancia de la creación de contenidos por parte de las culturas de conocimiento y el surgir de nuevas tecnologías que permitirán más la participación por medio de la creación y difusión de sus contenidos. Los planteamientos y comportamientos, que coexisten dentro de las comunidades virtuales y la audiencia, ayudan a sentar las bases teóricas en esta investigación.

En tercer lugar, se tiene que, en el año 2017, se publicó una revisión sistemática en España por Carlos A. Scolari y María-José Establés, titulada: *El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas*. En donde los autores realizan un análisis de la serie televisiva española *El Ministerio del Tiempo*, que se transforma de un producto monomediático a un producto transmediático y producida en España. Dicha transformación se debió al trabajo de los fanáticos de dicha serie que formaron un *fandom* a través de espacios físicos y digitales. También, se comenta sobre la presión que los fanáticos de la serie realizaron para que tenga continuidad, dentro de la cadena televisiva, en su segunda temporada lo que resulta en la convergencia entre la industria de los medios y la colaboración entre los *fans*. Dicho caso de estudio ayuda a esta investigación en que esta nueva estrategia narrativa, *Transmedia Storytelling*, es valiosa para construir nuevos nichos para estas audiencias que se fragmentan cada vez más; en épocas pasadas las audiencias estaban centradas en los medios, en la actualidad, se concentran en la narrativa. Los que nos da un

punto de inicio para poder estudiar la interactividad de esta nueva cultura de masas que utiliza varias plataformas para relacionarse y consumir productos audiovisuales.

En cuarto lugar, se tiene que, en el año 2004, se publicó un artículo científico en Argentina por parte de Alejandro Rost, titulada: *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. En esta investigación el autor propone y explica una definición al respecto de Interactividad y sus características, abordándola desde el ámbito de la informática y la comunicación, teniendo como ejemplo al periodismo digital, pero con un actor común que es el usuario. Asimismo, establece las características que existen entre la interactividad selectiva e interactividad comunicativa y la importancia de su relación con el usuario; también, sobre su eficacia al elegir cuál se debería de utilizar. El planteamiento de esta definición y el desglose que realiza el autor de la interactividad, es la que ayuda a sentar las bases teóricas de esta investigación.

En quinto lugar, en la Universidad de Girona, España, Meritxell Estebanell (2002) escribió un artículo científico en la *Revista Latino Americana de Tecnología Educativa*, titulada: *INTERACTIVIDAD E INTERACCIÓN*. Brindó una definición sobre la interactividad y la interacción que tienen los usuarios con un sistema informático, de video, entre otros. Asimismo, explica los diferentes niveles de interacción que ejecutan los usuarios en la participación comunicativa que tienen con dichos sistemas. Esta información más exacta, propuesta por la autora, ayuda a complementar y entender los niveles de interacción que tienen los usuarios contemporáneos que utilizan el internet para comunicarse entre ellos y que elaboran nuevos elementos comunicacionales como se tienen en las narrativas transmedia en esta investigación.

1.2. Formulación del problema

¿Existe interactividad entre los prosumidores en la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* en 2019?

Problemas específicos

- ¿De qué manera **la interactividad selectiva** influye en los prosumidores en la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant* en 2019?
- ¿De qué manera **la interactividad comunicativa** influye en los prosumidores en la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant* en 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Búsqueda de la influencia existente entre la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* y la interactividad en sus prosumidores 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Comprender qué influencia existe entre la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* y **la interactividad selectiva** en sus prosumidores 2019.
- Comprender qué influencia existe entre la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* y **la interactividad comunicativa** en sus prosumidores 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una influencia directa entre la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* y la interactividad en sus prosumidores 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una influencia directa entre la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* y **la interactividad selectiva** en sus prosumidores 2019.
- Existe una influencia directa entre la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* y **la interactividad comunicativa** en sus prosumidores 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación científica tiene un enfoque cualitativo, el nivel de investigación es explicativa causa – efecto y el diseño de investigación es no experimental transversal. Sobre la definición de enfoque cualitativo Hernández (2014) afirma:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los *estudios cualitativos* pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (p.7)

Asimismo, Ñaupas (2014) define a la investigación explicativa como:

Un nivel más complejo, más profundo y más riguroso, de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico sociales, de nuevas microteorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. Trabajan con hipótesis causales, es decir que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos y procesos naturales o sociales. (p.92)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población objetivo fue la de jóvenes adultos de ambos sexos comprendidos entre la edad de 30 a 35 años de Lima metropolitana, ya que son la generación que ha tenido conciencia y otra visión al interpretar la saga de *Alien* en el rango de años desde que se estrenó en 1979 y posicionarlos según su edad al ver la película cuando estuvieron en la adolescencia y juventud. Asimismo, aquella población que hayan tenido interactividad con la producción de la narrativa transmedia de *Alien: Covenant* (2017), que les guste consumir material audiovisual del género de ciencia ficción y suspenso, que les guste coleccionar material comercial de su película o saga favorita, que les guste la película *Alien: el octavo pasajero*, que conozcan la saga de *Alien*, que utilicen las redes sociales de: Youtube y Facebook, y que hayan visto películas de ciencia ficción en los últimos 3 años. Se tomó la muestra a 08 adultos jóvenes. Para el cual, se utilizó la muestra de casos tipo. Sobre la definición de dicha muestra Hernández (2014) afirma:

También se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. [...] Los estudios motivacionales que se hacen para el análisis de las experiencias de cierto tipo de consumidores con respecto a un producto también utilizan estas muestras. (p.387)

Asimismo, para analizar la experiencia de la interactividad que tuvo la población objetivo con respecto al despliegue de la producción NT en *Alien: Covenant* (2017), se combinó dicho tipo de muestra con Muestras homogéneas. Una definición sobre esta combinación de muestra sostiene que: (como se cita en Hernández, 2014, p.388)

“son las llamadas “muestras típicas o intensivas”, en que se eligen casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos de un segmento de la población, una comunidad o una cultura (no en un sentido estadístico, sino de prototipo).”

Se utilizó con la finalidad de poder agrupar a la población en un mismo perfil y analizar su interactividad.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para esta investigación, se utilizó la técnica de sesiones en profundidad o grupos de enfoque para analizar la interacción, las experiencias de usuario y decisiones que optaron la población objetivo en el despliegue de la producción NT de la película *Alien: Covenant* (2017) ; la guía de los temas fue de clase estructurada, tal como nos explica Morgan y Barbour (como se cita en Hernández, 2014, p. 409) “Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados.”. El grupo de enfoque se realizó a un grupo de ocho personas, de ambos sexos que están comprendidos entre las edades de 30 a 35 años. La técnica se complementó con las reflexiones e impresiones durante la inmersión profunda. Tal como Hernández (2014) sostiene que:

Las observaciones se van enfocando para responder al planteamiento, las pláticas son cada vez más dirigidas y las anotaciones más completas. En ocasiones (esto depende de la investigación en particular), se hacen las primeras entrevistas, observaciones con una guía, sesiones de grupos o recolección de materiales y objetos. Se reevalúa el planteamiento del problema, ambiente y muestra (unidades o casos). (p.421)

Asimismo, para validar la investigación se utilizó el criterio de Credibilidad. Mertens (como se cita en Hernández, 2014, p.456) “la define como la correspondencia entre la forma en que el participante percibe los conceptos vinculados con el planteamiento y la manera como el investigador retrata los puntos de vista del participante.” También, se usó el criterio de Autenticidad. Además, se logró el escrutinio de esta investigación mediante la corroboración estructural. Sobre la definición de este tipo de validación Hernández (2014) afirma:

proceso mediante el cual varias partes de los datos (categorías, por ejemplo), se “soportan conceptualmente” entre sí (mutuamente). Implica reunir los datos e información emergentes para establecer conexiones o vínculos que eventualmente crean un todo cuya justificación son las propias piezas de evidencia que lo conforman. (p. 456)

2.4 Procedimiento

Para esta investigación se eligió a las sesiones de profundidad o grupo de enfoque como instrumento de recolección de datos. “En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología.” (Hernández, 2014, p.409)

Asimismo, el objetivo de la dinámica fue la de combinar la muestra de casos tipo y homogéneos para agrupar a los participantes en un mismo perfil y analizar su interactividad con la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*. Los temas que se trataron en la guía de discusión fueron:

- Establecimiento del perfil de los participantes
- Canales de información utilizados para el estreno de *Alien:Covenant*.
- Experiencias, expectativas e interactividad comunicativa y selectiva con la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*.
- Interactividad selectiva con la producción de la narrativa transmedia en la web: “*meetwalter.com*” de *Alien:Covenant*.
- Influencia de la interactividad con la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*.
- Interacción futura con la narrativa transmedia.

Ver anexo: 01.

Asimismo, en este grupo de enfoque se formularon un número de 36 preguntas bajo una guía de temas estructurada para no desviar el tema y con preguntas abiertas y cerradas. Dicho instrumento se aplicó en la reunión del grupo de enfoque a la cual se convocó a ocho participantes. Los grupos estuvieron conformados por hombres y mujeres con experiencia en contenido multimedia y facilidad de acceso a internet con nivel de educación superior.

2.5 Aspectos Éticos

Los participantes en esta investigación científica estuvieron informados del propósito, uso y resultados de la misma. Asimismo, se respetó la decisión de la persona que no desee formar parte de esta exploración, así como negarse a brindar información y declinar en el proceso. Por lo tanto, la información personal del participante, tuvo la confidencialidad y anonimato. Asimismo, se tuvo como base el respeto a la dignidad humana, autonomía, la objetividad y confidencialidad evitando el engaño hacia ambas partes. Toda información recaudada fue de uso exclusivo para esta investigación.

Además, toda la redacción de esta investigación científica ha sido realizada bajo el formato APA, lo cual asegura que no ha ocurrido ninguna apropiación ilegal de ideas, plagio o copia por parte del investigador y que todas las fuentes han sido correctamente citadas. Por último, todo el ejercicio científico para esta investigación cumple el código de ética del investigador UPN.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se muestra la aplicación del instrumento y el producto de la recolección de datos que permitió medir y entender la interactividad de la muestra objetivo con los diferentes productos transmediáticos de la película *Alien:Covenant*(2017) que utilizó previo a su estreno el 04 de mayo de 2017.

Cabe resaltar que la producción narrativa transmedia no utiliza, valga la redundancia, una narrativa lineal, sino, que se despliega en diferentes plataformas y en diferentes fechas con contenidos exclusivos para cada una de ellas e incentiva a la interacción comunicativa y selectiva de la audiencia para expandir el universo narrativo de la película. La producción transmedia de la película de *Alien:Covenant* empleó dicha narrativa no lineal que es una de las características principales del transmedia. Para esta investigación, se analizó la interactividad entre la población objetivo y los productos transmediáticos de la producción transmedia de la película *Alien:Covenant*. A continuación, se desarrollará este instrumento y sus resultados. Asimismo, los resultados se visualizan mediante el uso de gráficos en las preguntas de opción múltiple y dicotómicas.

Aplicación de guía del grupo de enfoque

La reunión de grupo de enfoque consistió en la conversación entre el entrevistador y el grupo de personas que tienen acceso a internet, con educación superior y que hayan interactuado con contenido multimedia y, de ser posible, transmedia en el pasado. La conversación fue favorable para entender la interactividad entre la audiencia y el contenido transmedia de la película *Alien:Covenant*.

Participaron: Elek Karsay Cuadros (comunicador) e Ivo Andrés Zavaleta Escudero (profesor de diseño gráfico), fueron los únicos participantes que me autorizaron en colocar su nombre en esta investigación. Los demás participantes optaron por el anonimato, fueron conformados por cuatro hombres y dos mujeres, que de igual forma apoyaron con sus respuestas en las sesiones de enfoque. Asimismo, los sobrenombres con los cuales nombré fueron: para los hombres P1, P3, P4 y P6; para las mujeres fueron P2 y P5.

Análisis de resultados

La sesión de grupo de enfoque se realizó en tres sesiones con fecha de: 11 de mayo de 2019, 28 de mayo de 2019 y 11 de junio de 2019 con un total de: 8 participantes. Asimismo, la sesión fue dirigida en base a la guía de discusión en este orden:

Identificación del tipo de audiencia.

Los participantes coincidieron, en su mayoría, en una respuesta afirmativa a que les gusta el género de ciencia ficción. Sin embargo, los participantes Ivo Zavaleta y P5 no tuvieron muy en claro la definición del término: "Narrativa transmedia o transmedia", para lo cual se mostraron dudosos de su respuesta. Asimismo, cuando se les consultó sobre si se

consideraban consumidores o prosumidores, la respuesta fue de un 50% para consumidor y el otro 50% para prosumidor. De igual forma, la mayoría de los participantes no pertenecen a ningún *fandom* o agrupación de fanáticos de la saga de *Alien*. Sin embargo, todos conocen la saga y los remonta a su infancia, y que por extensión la siguen hasta la actualidad.

“También, a raíz que la pude ver desde televisión, la transmitieron. No recuerdo bien si fue canal 2 o canal 5 pero también... bueno, sí la llegué a ver. Ahí me enganché con la saga(Elek).”

Lo cual nos proporcionó una identificación de los participantes y de cómo esta saga de ficción logró calar en ellos para poder, aún a muchos años después desde la última entrega cinematográfica, seguir la historia sin necesidad de pertenecer a un *fandom* o grupo de fanáticos.

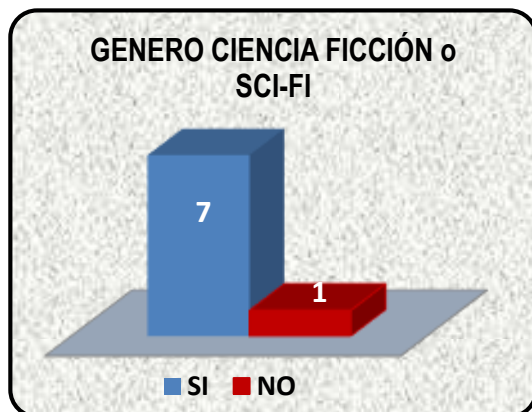


Gráfico 01 – Género de Ciencia Ficción. Creación propia.

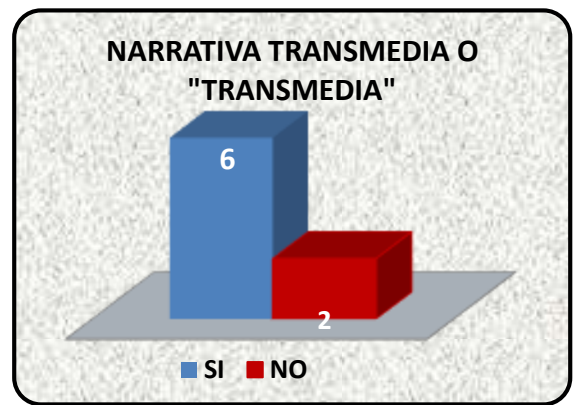


Gráfico 02 – Narrativa Transmedia. Creación propia.



Gráfico 03 – Consideran Consumidor o Prosumidor. Creación propia.



Gráfico 04 – Se conocían previamente. Creación propia.



Gráfico 05 – Pertenecer a un club de fanáticos o fandom. Creación propia.

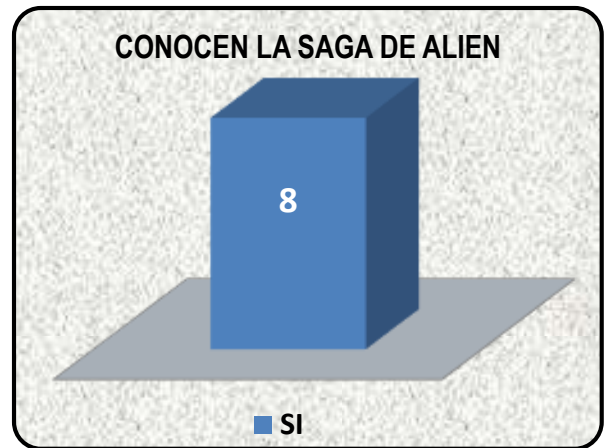


Gráfico 06 – Conocen la saga Alien. Creación propia.

Canales de información utilizados para el estreno de *Alien:Covenant*.

Los participantes con los seudónimos P1, P2, P3, P4 y P5 supieron que la película *Alien:Covenant* desarrolló una producción transmedia. Asimismo, la gran mayoría de participantes coincidieron en que si tuvieron interacción con las diferentes partes de la producción narrativa transmedia de la película con excepción de uno. También, la totalidad de los participantes se enteraron del estreno de la película gracias a las redes sociales, pero en el caso de Elek Karsay enfatizó que se enteró por medio de otros prosumidores y que fue, en parte, a la producción de la narrativa transmedia por lo cual tuvieron conocimiento del estreno de *Alien:Covenant*. Por último, las plataformas que les informaron sobre el estreno de la película fueron: *Facebook* y *Youtube* en iguales proporciones.



Gráfico 07 – Conocimiento de la producción transmedia de *Alien:Covenant*. Creación propia.



Gráfico 08 – Interactuaron con la narrativa transmedia de *Alien:Covenant*. Creación propia.



Gráfico 10 – Gracias a la narrativa transmedia: En parte o En total. Creación propia.



Gráfico 11 – Plataforma Estreno. Creación propia.

Experiencias, expectativas e interactividad comunicativa y selectiva con la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*.

Para comenzar, los participantes coincidieron en la emoción de sorpresa y felicidad que les generó cuando visualizaron el primer *trailer* de la película. También, calificaron la expectativa del *trailer* de forma positiva. En cambio, cuando se le preguntó sobre si vieron el video de prólogo denominado: “*La última cena*”, el único que no coincidió fue el participante Ivo Zavaleta porque no la visualizó en la fecha de lanzamiento que fue el 23 de febrero de 2017. Sin embargo, la totalidad de participantes hacen mención a la plataforma *Youtube* sobre el lanzamiento de ese prólogo. No obstante, cuando se les preguntó sobre la reacción al ver dicho material audiovisual todos los participantes coincidieron en que entendieron mucho más sobre el comportamiento, psiquis y relaciones de los personajes de la tripulación de la película de *Alien:Covenant*. En esta ocasión, el participante Ivo Zavaleta si bien no visualizó el cortometraje: “*La última cena*” en la fecha de lanzamiento, la pudo visualizar tiempo después.

“Ah bueno, en la fecha no lo vi. Pero cuando lo he visto, sí me pareció interesante. Y digamos que... ya entiendo la psiquis de algunos de los personajes, la preocupación, de qué estaban hablando cuando se referían a sus parejas. Ya tengo una visión más clara de la tripulación lo cual me aclaró muchas cosas(Ivo).”

La participante femenina P5 comentó lo siguiente para hacer énfasis a la expectativa que le generó la narrativa transmedia:

“A mí, particularmente, me pareció muy buena y hasta me dejó las ganas para seguir viendo más, ósea, más *trailers*, más partes.”

Asimismo, los participantes P1 y P6 utilizaron la plataforma *Twitter* y ellos sí tuvieron interacción con el póster promocional de la película, lanzado en esa plataforma. Además, tuvieron una activa interactividad en la plataforma *Youtube* cuando visualizaron los tres spots televisivos, que también fueron colgados en dicha plataforma, y la mayoría de los participantes les gustaron dichos clips de película a los cuales reaccionaron en su mayoría con un “me gusta” y en una minoría con un “compartir”, que son opciones dentro de *Youtube*. No obstante, el único que tuvo interactividad con otro usuario dentro de la misma plataforma de *Youtube* fue Elek Karsay. Asimismo, los participantes Elek Karsay, Ivo Zavaleta y P6 no interactuaron entre ellos al visualizar dichas piezas audiovisuales porque en aquel tiempo aún no tenían mucha confianza entre ellos. Sin embargo, los demás participantes si tuvieron la interacción de compartir el link del video entre ellos mismos y seguir navegando para buscar más piezas audiovisuales para entender la historia.



Gráfico 13 – Expectativa generó trailer. Creación propia.

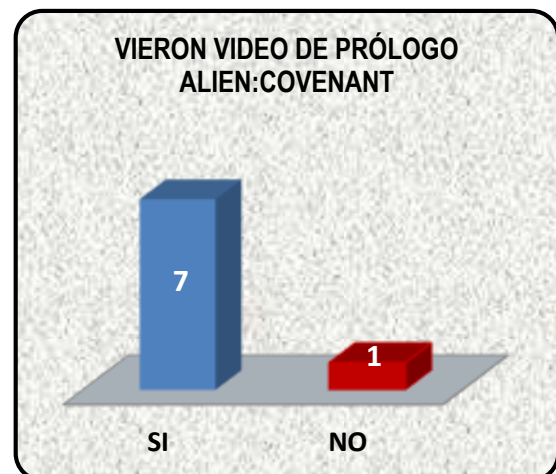


Gráfico 14 – Vieron video de prólogo. Creación propia.



Gráfico 15 – ¿Por cuál medio se enteraron? Creación propia.



Gráfico 17 – ¿Estuvieron interactuando en Twitter? Creación propia.

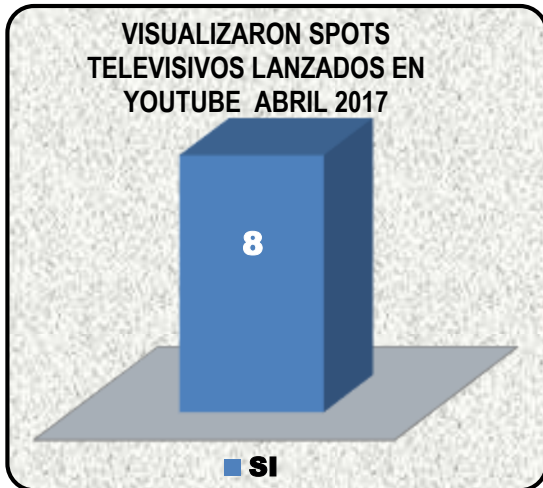


Gráfico 19 – Visualizaron spots tv. Creación propia.

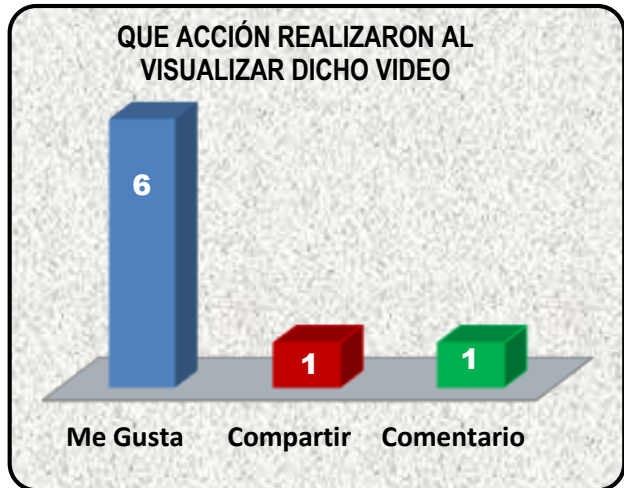


Gráfico 20 – Acción al visualizar video. Creación propia.

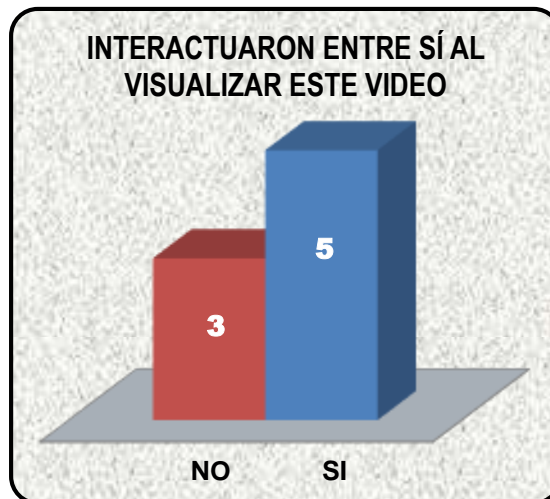


Gráfico 23 – Interactuaron entre si al ver video. Creación propia.

Interactividad selectiva con la producción de la narrativa transmedia en la Web: “meetwalter.com” de Alien:Covenant.

Casi el total de participantes coincidieron en la visualización del video de presentación del sintético titulado: “Walter” a excepción del participante Ivo Zavaleta que no pudo visualizarlo. Sin embargo, la reacción que generó, cuando fue mostrado dicho video al participante: Ivo Zavaleta, fue de su agrado y de interés por saber más sobre el personaje de “Walter”.

“Eh... bueno, aparte del spot de AMD. Me gustó el sistema, porque normalmente te muestran al sintético como una persona ya hecha, jamás te muestran el proceso ni la lógica ...entonces, al ponerlo, digamos, en cuerpo abierto...completamente transparente, entonces uno ya tiene una visión de cómo es, inclusive, qué es y es

toda una ciencia crearlo ¿no? Entonces, ya te da una perspectiva y une, digamos, a los otros *Alien*, las otras películas de *Alien* ... cómo, cómo es la base tecnológica(Ivo).”

Dicha afirmación generó también una respuesta de concordancia con el participante Elek Karsay.

“Creo que concuerdo con la respuesta de Ivo. Que te plasmen: cómo se va fabricando un sintético, también te revela ¿no? en cómo, por ejemplo, la primera película de *El octavo pasajero*... eh... no sabía qué era un sintético... ¿era un *cyborg*?, ¿era un androide? era ¿no?... es una especie artificial ... distinta(Elek).”

Los participantes P1, P3, P4, P5, P6, Elek Karsay e Ivo Zavaleta concuerdan con el interés que les generó el de poder visualizar la creación, ensamblaje y funcionamiento del sintéticos “*Walter*” ya que es un personaje del que no se sabe mucho en entregas anteriores dentro de la saga *Alien*. Asimismo, el participante P1 relacionó dicho material audiovisual con el spot comercial de un automóvil y comentó lo siguiente:

“A mí me dio la sensación de que estaban vendiendo un carro. En específico de una marca europea.”

Asimismo, la totalidad de los participantes tuvieron interactividad con la web “*meetwalter.com*”. Por ejemplo, Elek Karsay tuvo interactividad solo hasta cierto punto, no logró todo el recorrido de creación de su sintético personalizado en la web. Por esa razón, la reacción que generó la interactividad con la web fue de interés por parte del participante.

“Bueno, lo que la mayoría busca en realidad es, si tiene la posibilidad de tener un sintético, es tener a alguien servicial, es como un mayordomo futurista ¿no? Que está preparado para diferentes contingencias y previamente con las cosas que tú buscas ¿no? Es como un servidor andante, portátil, y a la vez también sirve como consejero... como un... pequeño “*Pepe Grillo*”, por así decirlo, pero con su propia personalidad... y eso es... es interesante(Elek).”

Sin embargo, cinco de los ocho participantes si tuvieron una interacción completa y todos coinciden en que fue una experiencia impresionante e interesante en la cual pudieron crear su propio “sintético” a su medida en relación con su personalidad. También, hubo comentarios como los siguientes de los participantes “P1” y “P6”, ambos hombres, que dijeron lo siguiente:

P1: "Fue decepcionante entrar en la web y darme cuenta de que no iba a obtener una figura de Walter. Sin embargo, me pareció interesante igual poder configurarlo y que me manden un afiche al correo con el muñeco que salió."

P6: "Una experiencia impresionante el poder "crear" a un sintético a la medida."

Por último, los participantes P1, P2, P4, P6, Elek Karsay e Ivo Zavaleta se dieron cuenta del emplazamiento de producto por parte de la marca AMD. Además, también el participante "P4" compartió algo muy interesante que también se puede interpretar del spot promocional de "Walter".

"Trataron de llevarlo, creo, a un nivel un poco más sofisticado con el tema de la marca para que no reflejen de que son computadoras que son para un uso diario, sino, como que es algo evolutivo."



Gráfico 24 – Vieron el video de Walter. Creación propia.

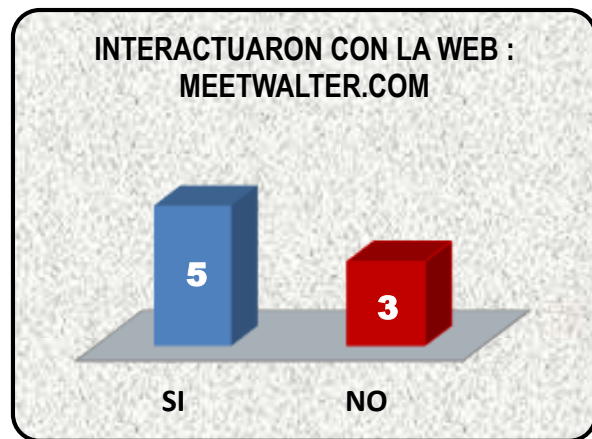


Gráfico 26 – Interactuaron con la web Meetwalter.com. Creación propia.

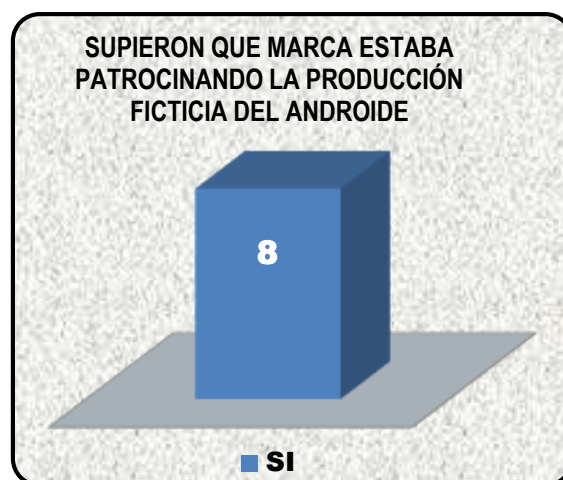


Gráfico 28 – Reconocimiento de marca patrocinadora. Creación propia.

Influencia de la interactividad con la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*.

Todos los participantes, coincidieron en que vieron la película de *Alien:Covenant* gracias a la interactividad con su producción de narrativa transmedia previa a su estreno. Sin embargo, cinco de ellos fueron conscientes que estuvieron dentro de una producción de narrativa transmediática.

P5: “Yo, particularmente, si me di cuenta de que era transmedia...(risas) y me pareció bien interesante de que trabajaran de esa manera en realidad. Ya que le permitió a su público que pudieran interactuar con cada parte de la película y pudieron enganchar desde un principio, desde “antes de”. No fue como simples *trailers* que sacan. Sino también, pudieron también conocer un poco más de la película con cada *trailer* y también con la interacción de la página web.”

Asimismo, a todos los participantes les gustó la expectativa generada por la producción transmediática de la película por lo que quedaron satisfechos con esta nueva propuesta narrativa.

“Bueno, las expectativas que tuve fueron variadas... desde lo más positivo. Bueno, en general, todas eran positivas. Esperé una buena película. Eh ... bueno el final, no me lo esperaba. Era algo... que me dejó en carta abierta... y me gustó bastante(Ivo).”

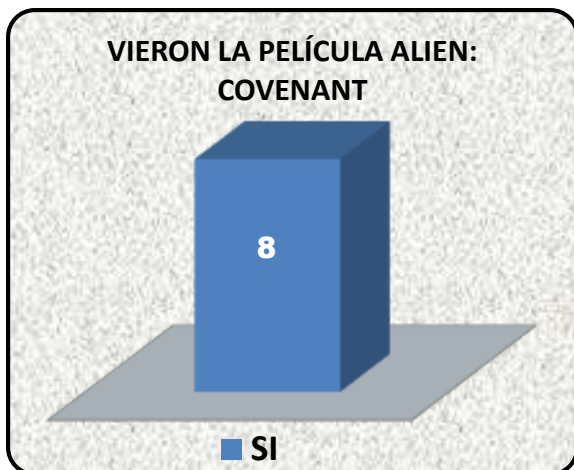


Gráfico 29 – Vieron la película *Alien:Covenant*. Creación propia.



Gráfico 30 – Al ver el transmedia, ¿entendieron la película *Alien:Covenant*?. Creación propia.

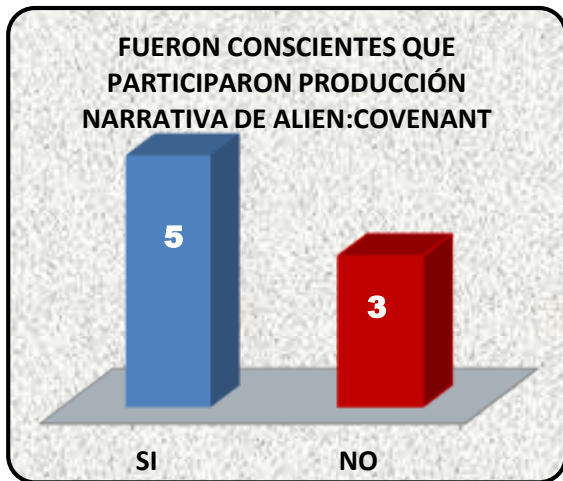


Gráfico 31 – Fueron conscientes de producción narrativa de Alien:Covenant. Creación propia.



Gráfico 33 – Expectativas satisfechas. Creación propia.

Interacción futura con la narrativa transmedia.

Todos los participantes coincidieron en que les gustó la estrategia de la narrativa transmedia empleada en esta película.

“Sí, si me gustó porque involucra más una interacción con el público objetivo. Con no solo con los viejos fanáticos, sino también, con una nueva generación de fanáticos para la saga. Que es lo que busca, innovar, para acentuar una mayor cantidad de seguidores(Elek).”

Sin embargo, solo tres participantes no investigarán en averiguar si una película, en el futuro, empleará la narrativa transmedia porque quieren ser impresionados por dicha estrategia narrativa. Finalmente, todos los participantes dieron una respuesta afirmativa a una futura interacción con una producción transmediática de cualquier otro producto.



Gráfico 34 – Les gustó la nueva estrategia narrativa: “Transmedia Storytelling”. Creación propia.



Gráfico 35 – Para el próximo estreno de una película¿ Investigarán si se emplea la narrativa transmedia?. Creación propia.

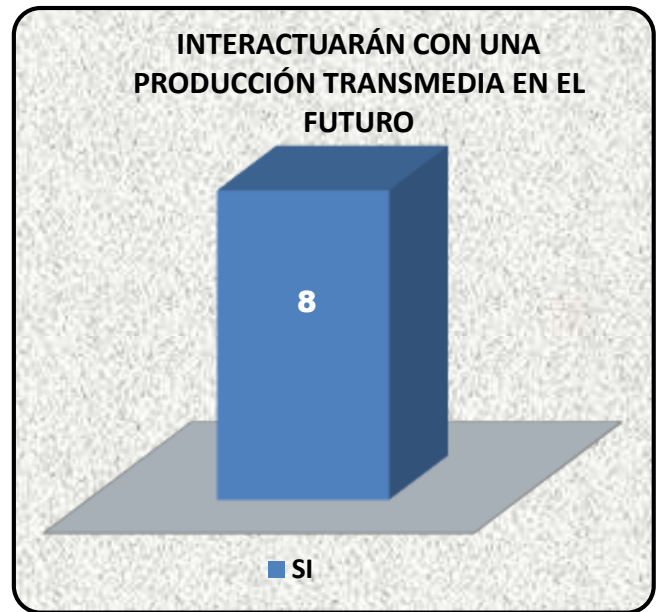


Gráfico 36 – Interacción con una producción transmedia en el futuro. Creación propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Al realizar el análisis de las respuestas de los diferentes grupos de las sesiones de enfoque, ayudó a responder la pregunta de esta investigación científica: ¿Existe interactividad entre los prosumidores de 30 a 35 años en la producción de la narrativa transmedia de *Alien:Covenant* en Lima Metropolitana 2019?. Donde se determinó una clara existencia de interactividad entre la muestra objetivo y la interactividad selectiva y comunicativa en la producción narrativa transmedia de la película *Alien:Covenant*.

Para establecer una tipología de narrativa transmedia empleada para el estreno de *Alien:Covenant* hay que tener en claro que esta misma fue utilizada para ayudar al estreno de la película, poder generar una mayor expectativa y cautivar a la audiencia contemporánea e invitarla a que viviera la experiencia de *Alien*. Asimismo, *Alien:Covenant* utilizó varias plataformas , entre ellas : *Facebook* , *Youtube* , *Snapchat* , Web interactiva y *Twitter*, siendo este último el canal por el cual se informaba, en primera instancia, a la audiencia. Sin embargo, se podría disfrutar de la experiencia del universo de *Alien* en cada plataforma de forma independiente, pero la mayoría de recompensas a la audiencia, por realizar pre compras digitales de las entradas, fueron solo para el Reino Unido. No obstante, las recompensas más significativas que fueron el ID del sintético *Walter* orientado a la personalidad del prosumidor y el cortometraje "*El Cruce*" fueron recompensas a nivel internacional. Una explicación al respecto la brinda Pérez (2015) cita la afirmación de Dena (2013):

Según su conceptualización inicial:

-*Transformación transmedia*: Expansión a través de múltiples canales de un proyecto inicialmente pensado como monomedia.

Según el uso de los canales:

-*Transmedia Franquicia*: Múltiples canales que expanden universo común pero que funcionan monomédicamente, de manera que es posible consumir cada uno de forma independiente. (p.31).

Por consiguiente, la tipología es la de una transformación transmedia en lo que respecta a la película y la saga, ya que se ha ido convirtiendo durante estos 41 años desde el estreno de *Alien: El octavo pasajero*, y se ha ayudado a partir de comics , figuras de acción , *crossovers* y materiales audiovisuales que la comunidad de prosumidores , a nivel mundial, fue produciendo. Del mismo modo, previo a su estreno, *Alien:Covenant* utilizó el transmedia franquicia para poder desplegar esta estrategia narrativa apuntando a un target más amplio y que les sea de fácil acceso tanto a nivel local como a nivel internacional.

Por un lado, en lo que respecta a la interactividad selectiva se puede evidenciar que la totalidad de participantes si tuvo una interacción más que óptima con los contenidos desplegados en las diferentes plataformas digitales de la producción transmedia. Asimismo, hay que tener en consideración factores culturales y de accesibilidad a otras plataformas, por parte de la audiencia nacional, cuando la producción narrativa transmedia se distribuye internacionalmente como es el caso de *Alien: Covenant* y que los prosumidores de otros países no usen la totalidad de las plataformas del viaje del usuario previamente establecido. En 2012, Acuña y Caloguera sostienen que:

El medio internacional tiene una serie de barreras de entrada que pueden ir desde las lingüísticas y razones culturales, hasta los elevados costos de una campaña de marketing. [...] Uno de los requisitos básicos para la salida a mercados internacionales es contar con un producto exitoso en territorio propio. (p.203).

Entre las que tuvieron mayor interacción fueron: *Facebook* y *Youtube*, donde los usuarios de la muestra objetivo navegaron para buscar más información e ir avanzando con los productos transmedia a través del proceso interactivo. De igual forma, parte de la convergencia mediática es la fragmentación de la narración, Acuña y Caloguera (2012) explican que:

...las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de una narrativa que se construye mediante órdenes de programación, que enlazan o vinculan los contenidos ofrecidos con otros contenidos; a su vez estos contenidos referenciados pueden remitir a otros contenidos, en una especie de cadena virtual sin fin. (p.22).

Asimismo, se encuentra otra explicación: (como se cita en Estebanell, 2002, p.25)

“Existen otras definiciones, como la proporcionada por Legendre (1988) en la que se hace referencia a aspectos técnicos como dirección, intensidad y frecuencia del flujo de información entre emisor y receptor.

Desde la perspectiva técnica, señala Battetini (1995), al definir la interactividad se destacan las siguientes características:

- La pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones.
- El papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas.
- El particular ritmo de la comunicación.

Desde la propia perspectiva de este autor, la interactividad se definiría como el diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible una producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles *a priori*.”

Por consiguiente, gracias a esa actividad interactiva pudieron obtener una mejor experiencia de la producción narrativa transmediática que es uno de los fines de las NT e incentivar al usuario a que abandone una postura y participación pasiva, y se transforme a una actitud activa. Por otro lado, si hubo una clara interactividad comunicativa entre los participantes que sí se conocían entre sí y pudieron ser, entre ellos mismos, *evangelizadores* de la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant* , sin que esto signifique que pertenezcan a una agrupación de fanáticos de la saga pero sí que se encuentren dentro de una cultura participativa. Jenkins, citado por Acuña y Caloguera (2012), indica que Transmedia ha estado estrechamente vinculada al nuevo enfoque de la industria en el “compromiso del público” (*audience engagement*) y muchas veces utiliza estrategias de viralización a través de los medios. No obstante, la distribución de la narrativa desplegada para esta campaña transmedia es diferente a la que se utilizaría para crear y producir un proyecto nativo transmedia, es decir, que es pensado desde la concepción de la historia como transmediática Tal como lo explican Acuña y Caloguera (2012):

No hay un modelo único sobre cómo organizar la producción de un proyecto transmedia. [...] resulta fundamental definir previamente ciertos elementos: el cuándo, dónde y cómo tendrá lugar el lanzamiento; las respuestas a estas cuestiones permitirán una mejor definición del tipo de producción y cronograma subsiguiente.

En ocasiones, el lanzamiento puede ser simultáneo y abarcar varias plataformas; en otros casos, puede hacerse por etapas, dando así más tiempo al usuario a familiarizarse con los contenidos.

[...] Y no existen fórmulas cerradas acerca de cómo hacer reacciona al público, por lo que en la mayoría de los casos el proyecto será una suerte de experimentación. (p.150).

Para poder entender mejor la campaña transmedia franquicia previo al estreno de Alien:Covenant , he realizado un mapa conceptual como propuesta guía para ser empleada en una campaña transmediática para la distribución y promoción de material audiovisual. Además, esta propuesta está basada por lo que sugiere Scolari y en las recomendaciones de expertos en la ejecución de narrativas transmedia e interactividad como lo son: Robert Pratt , Christy Dena , Chris Anderson y Alejandro Rost , respectivamente.

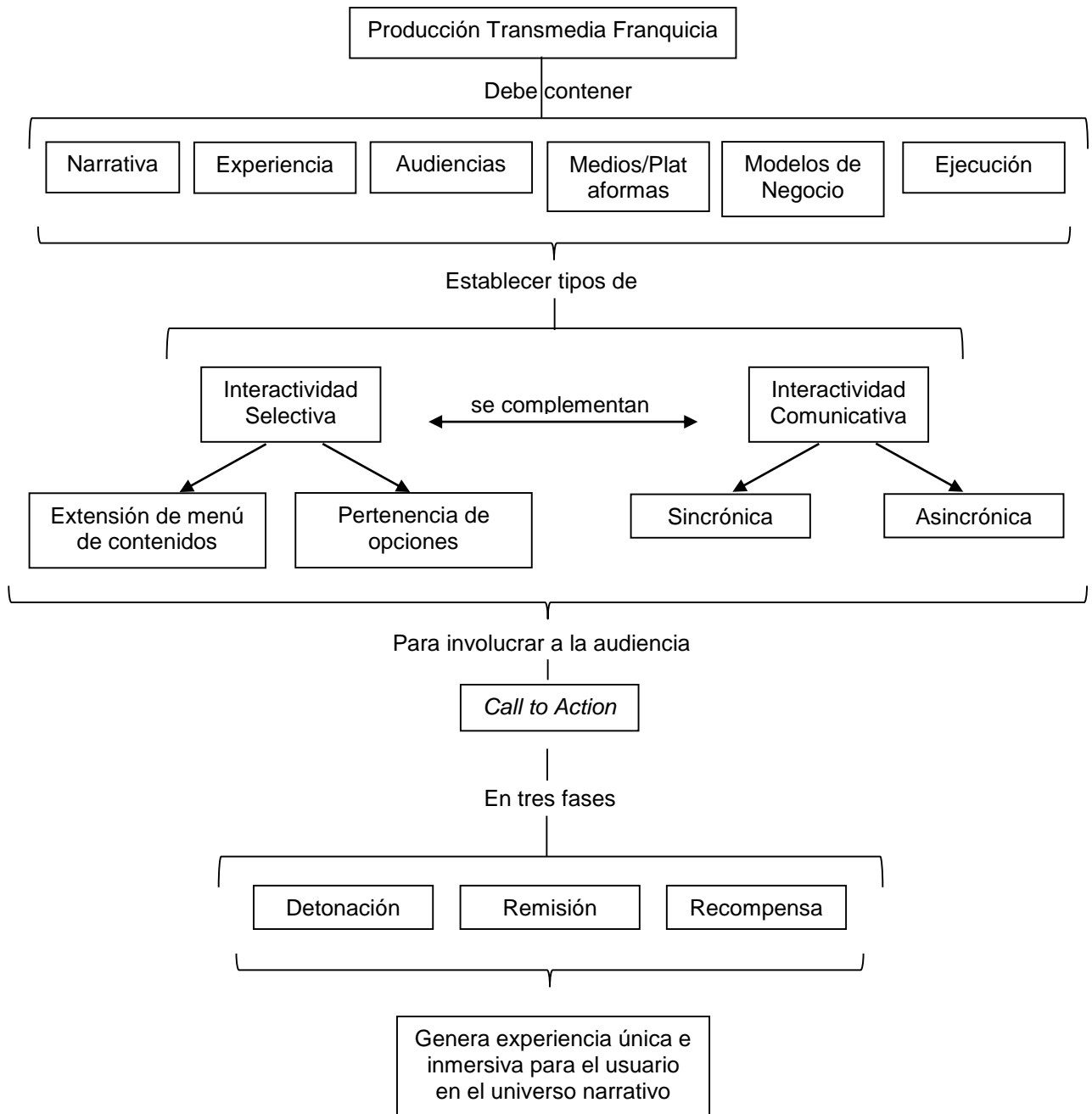


Gráfico 37 – Organizador visual de Producción Transmedia Franquicia. Creación propia.

Sistematización de la producción narrativa transmedia de Robert Pratten – *Alien:Covenant*

Narrativa

Universo de *Alien*. La historia de sus tripulantes previo al inicio del viaje de la nave colonizadora *Covenant*.

Experiencia

Entre las plataformas de *Youtube* y *Twitter* se dará a conocer a la tripulación de la nave *Covenant* y el contexto de la misión de colonización permanente hacia un nuevo planeta.

Mediante la plataforma *Twitter* se desplegará el hilo conductor de la producción transmedia para su estreno y se recompensará a los prosumidores que compren las entradas para ver la película en su estreno con:

Un teaser trailer de 19 segundos con el nombre de su usuario.

Una imagen de parche con el nombre de su usuario de la tripulación de la nave *Covenant*.

Un *gif* animado de 03 segundos con el nombre de su usuario.

También se fomentará la participación y creación de fotografías mediante la app *Snapchat* con el cuerpo del prosumidor y con el rostro del *Alien* para un concurso de tres paquetes de premios.

Audiencia

- Perfil socioeconómico

La audiencia son usuarios y fans de ambos sexos pudiendo ser usuarios ocasionales y potenciales. Con una edad base de 20 años en adelante. A nivel nacional e internacional.

- Perfil mediático

La audiencia son aquellas personas que les guste la televisión, el cine, contenidos móviles/aplicaciones y que le guste navegar en internet; enterándose de información mediante las redes sociales y foros.

Medios/plataformas

- TV:

Spots trailers : *Run*.

Spots trailers : *Pray*.

Spots trailers : *Hide*.

- CINE:

Largometraje

- WEB:

<https://www.meetwalter.com/>

<https://www.alienuiverse.com/>

<https://www.alientickets.co.uk/>

- APP:

➤ *Snapchat*

Filtro de *Xenomorfo*.

➤ Youtube

La última cena – “*Prologue: Last Supper*”

Conoce a Walter – “*Meet Walter*”

Trailer Oficial *Alien:Covenant*.

Escóndete – “*Hide*”

Reza – “*Pray*”

Corre – “*Run*”

En el útero - “*In Utero*” a 360 Virtual Reality

Ella no es silenciosa – “*She Won't Go Quietly*”

Mensaje de la tripulación: Daniels – “*Crew Messages:Daniels*”

Mensaje de la tripulación: Tennessee – “*Crew Messages:Tennessee*”

Mensaje de la tripulación: Lope – “*Crew Messages:Lope*”

Mensaje de la tripulación: Rosenthal – “*Crew Messages: Rosenthal*”

X Audi lunar quattro

Madame Tussaud crea Walter – “*Madame Tussaud Makes Walter*”

Mensaje de la tripulación: Rosenthal – “*Crew Messages: Rosenthal*”

El Cruce – “*Prologue: The Crossing*”

➤ Twitter

Content Management System

Contenido generado por los usuarios (CGU)

Modelo de negocio – Chris Anderson

- Adversiting: Venta de audiencia a las empresas a cambio de contenidos gratis. Espacios contratados para la publicidad en Twitter y Facebook para el estreno de la película.
- Cross -subsidiés: Lanzaron un cortometraje para los fans y a la audiencia sobre los acontecimientos entre el final de la película *Prometheus* y previo al inicio de la película de *Alien:Covenant*.
- Patrocinio: La mayoría del contenido es gratuito para los usuarios y prosumidores. Ya que la inversión la realizó la producción de *Brandywine Productions* y *Scott Free Productions*.

Ejecución - Implemento *Call to Action* – Christy Dena

Estrategia

Call to action	Objetivo	Plataformas
Detonación	Atraer nuevo público y emocionar a los fans	Teaser televisados, <i>teaser</i> emitidos por <i>Youtube</i> y <i>Twitter</i>
Remisión	Convertir a los consumidores ocasionales en fans	Redes sociales: <i>YouTube</i> , <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i>
	Colaboración con los fans y reconocer su participación	Contenido generado por los usuarios (CGU) y concurso de <i>Snapchat</i> .

<p>Recompensa</p>	<p>Contenido de pago</p>	<p>Entrada para la proyección de la película. Emisión del cortometraje “El Cruce”. *En el Reino Unido: Recompensa exclusiva de material online y gráfico para los <i>fans</i> y usuarios que hayan realizado la precompra de entradas vía online.</p>
--------------------------	--------------------------	---

Gráfico 38 – Tabla de ejecución / Call to Action de Producción Transmedia Franquicia. Creación propia.

Por lo tanto, los usuarios y prosumidores que interactuaron entre sí, con el fin de ir completando y descubriendo el viaje del usuario, a través de las diferentes plataformas por las que se conforma la narrativa transmedia de *Alien:Covenant*, lo hicieron a través de las redes sociales cumpliendo así la interactividad comunicativa. En consecuencia, es gracias a esta interactividad directa que tuvieron los participantes que pudieron entender a un nivel más profundo la película, generar una mayor expectativa en ellos y hacerlos partícipes del universo narrativo de la saga de *Alien*.

Es importante resaltar que esta campaña de transmedia franquicia tuvo buena acogida ya que cuenta con una longevidad de 41 años y que se originó gracias a *Alien: El octavo pasajero*, en Latinoamérica o *Alien*, como se le conoce a nivel internacional. Esto nos da un indicador de que no requería de demasiada promoción ya que el universo narrativo de la película no es nuevo. Además, ya existen comunidades formadas en grupos en las redes sociales como en el caso de Facebook como lo son: *Alien vs Predator Galaxy* con 64 988 personas que le gusta la página, *ALIEN Anthology* con 19 000 miembros, *Aliens & Predator Universe* con 13 9000 miembros, *Alien vs Predator Galaxy – Facebook Community* con 8 700 miembros, *Depredador y Alien: Fans Latinoamérica* con 1500 miembros y, *Alien Perú* con 705 miembros.

Para reforzar los resultados de la muestra objetivo se decidió entrevistar a especialistas del tema *Alien*, siendo seleccionados los que conozcan en profundidad el papel del prosumidor de *Alien*, que sea fan de la saga y que de ser posible administren un *fandom* en redes sociales. Se realizó un primer contacto con diez especialistas seleccionados, en algunos casos no se pudo completar por problemas de ubicación geográfica, ya que la gran mayoría son extranjeros, por disponibilidad de tiempo de los especialistas y se tuvo que descartar respuestas que no aportaran información relevante para esta investigación. Por consiguiente, quedaron seleccionados y se completó la entrevista a cinco de ellos. Participaron: Juan Carlos Chávez (Perú), Roberto Lagos (Perú), David Lora (Ecuador), Abraham Navarro (México) quien es administrador del *fandom* en Facebook de *Depredador y Alien:Fans Latinoamérica* y Stevenson Keith quien es el administrador del *fandom* en Facebook de *ALIEN Anthology*.

Se les consultó con una guía de preguntas sobre la saga de *Alien* y la importancia que tuvo el transmedia previo a su estreno y estos fueron los resultados. Se consideró e interpretó sus opiniones como: positiva, negativa o no sabe, no opina.

¿Crees que *Alien: el octavo pasajero* marcó un antes y un después en los géneros de ciencia ficción/ horror? ¿Por qué?



Gráfico 39 – *Alien: El octavo pasajero marcó un antes y un después en los géneros ciencia ficción. Creación propia.*

“Alien was truly ground breaking. Even though George Lucas really broke space ground with Star Wars, Ridley Scott combined two of the biggest films in Hollywood, Jaws and Star Wars and made something unprecedented in the science fiction genre. Sure there are chilling Sci Fi films that came before Alien, like Forbidden Planet, The Thing (original), etc. But Alien explored new territories with shocking and sexual overtones.” (*Fandom ALIEN Anthology*)

-Traducción:

“Alien fue realmente innovador. A pesar de que George Lucas realmente abrió el camino espacial con Star Wars, Ridley Scott combinó dos de las películas más importantes de Hollywood, Tiburón y Star Wars e hizo algo sin precedentes en el género de ciencia ficción. Seguro que hay películas de ciencia ficción escalofriantes que vinieron antes de Alien, como Forbidden Planet, The Thing (original), etc. Pero Alien exploró nuevos territorios con connotaciones impactantes y sexuales.” (*Fandom ALIEN Anthology*)

“Si fue en cambio para el género de ciencia ficción y horror ya que si bien la historia de un Alien atacando humanos ya no era nada nuevo. Esta película sabe cómo atrapar al espectador y encariñarse con los personajes a pesar de que la mayoría mueren a manos del Xenomorfo. La razón por la que causó un antes y un después sin duda fueron: los efectos especiales, los impresionantes escenarios, buen desarrollo de la película y los momentos de terror y tensión son fantásticos y no por nada fue de las más taquilleras de 1979.” (*Fandom Depredador y Alien:Fans Latinoamérica*)

¿Cómo ha logrado sobrevivir la comunidad de *Alien* durante estos 41 años?

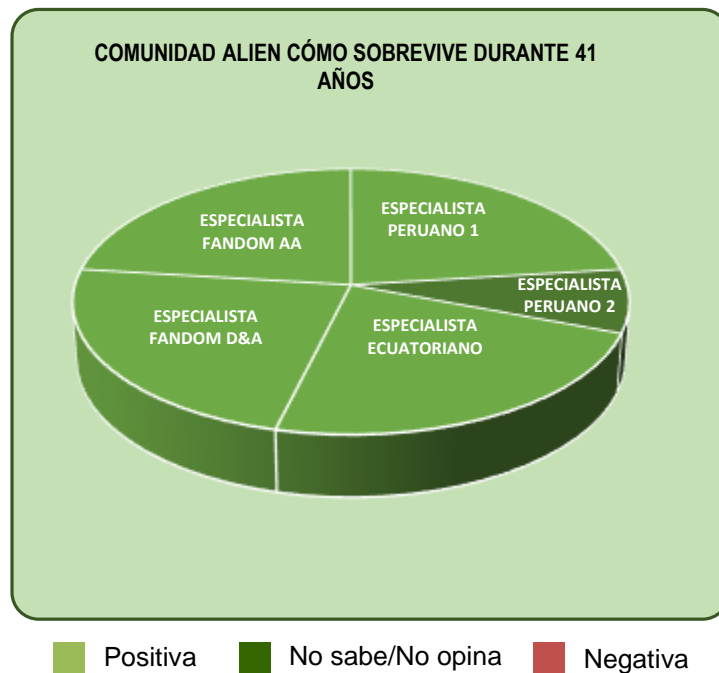


Gráfico 40 – Comunidad Alien cómo sobrevive durante 41 años. Creación propia.

“Principalmente por las películas que fueron creadas en varias décadas (70,80,90,2000), entonces se mantiene para y por varias generaciones. Además, se ha creado toda una variedad de productos referentes a la saga (coleccionables, comics, figuras de acción, etc) que han mantenido el espíritu de la saga aún presente.” (David Lora)

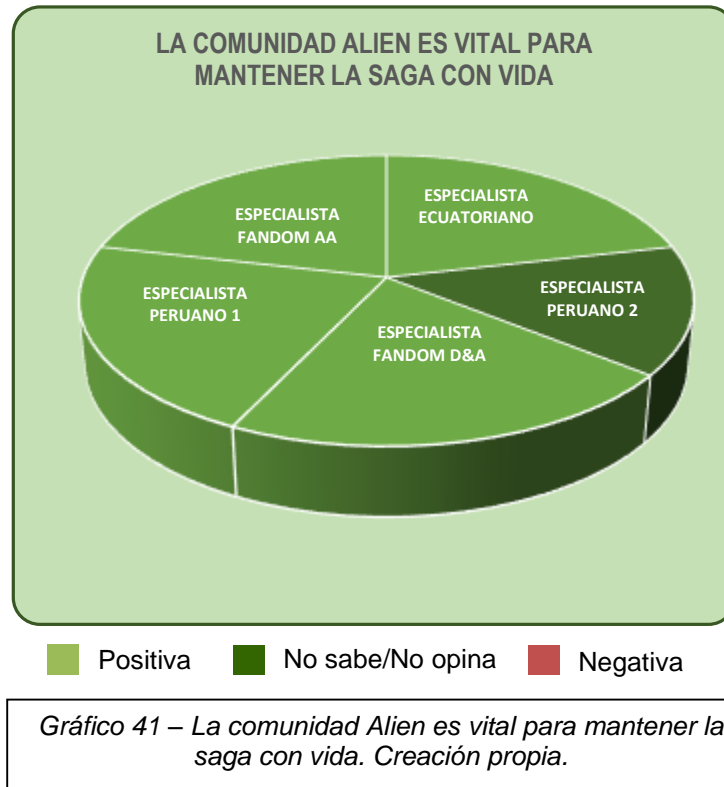
“La principal razón por la que la saga de Alien sigue siendo recordada hoy en día es porque tiene una fuerte estructura es decir como en toda cosa hay una base, un inicio el cual si no es bueno pues simplemente quedará olvidado, pero en el caso de Alien inicio con dos grandiosas películas que son muy aclamadas por la audiencia, el resto de películas de Alien también son recordadas, pero no de la misma manera que Alien el octavo pasajero y Aliens.” (*Fandom Depredador y Alien:Fans Latinoamérica*)

Además, hay que tener en consideración que es gracias a los antecedentes de las diversas películas de *Alien* y de la expansión de su universo narrativo como: los *crossovers*, juegos de video en diferentes plataformas, cómics, figuras de acción, entre otros, que su población demográfica a nivel global es mucho amplia y variada. Es decir, se tiene a un consumidor y prosumidor de una media de edad de 40 años en adelante, como a jóvenes de 20 años en adelante. Sin embargo, eso no quiere decir que los fans y prosumidores más longevos no interactúen con más productos de esta saga, es todo lo contrario, hay una evolución por parte de ellos que vienen de la época del *broadcasting* y la audiencia contemporánea que ha nacido con la tecnología actual. Asimismo, son estas transformaciones del relato que en algunos casos es parte del canon y otras que son hechas de forma independiente, que ayudan a que la comunidad siga participando y manteniendo el interés por esta saga. Tal como Acuña y Caloguera (2012) explican:

Compromete así a los consumidores en un mundo narrativo más complejo, multidimensional, diferente de las habituales narrativas lineales. La condicional principal para construir una narrativa transmedia es la implementación del mundo o universo narrativo como una estructura que soporta la creación de diversas historias o extensiones del producto principal. [...]Debe proveer metas, interés en personajes o sucesos que impulsen al público a interactuar. (p.51).

Es gracias a esto que los prosumidores, consumidores y usuarios ocasionales (potenciales prosumidores) tuvieron interactividad selectiva e interactividad comunicativa al momento de haber interactuado con la narrativa transmedia que se desplegó previo a *Alien:Covenant*. Tal como se nos muestra en el gráfico.

¿La participación de la comunidad de *Alien* es vital para mantener la saga con vida?



“Sure! These films are celebrated globally. Some of the film stars make appearances at comic cons. But community involvement doesn’t necessarily keep the films interests up. Rather, the community involvement happens because the films are interesting.” (*Fandom ALIEN Anthology*)

-Traducción:

“¡Seguro! Estas películas se celebran a nivel mundial. Algunas de las estrellas de cine hacen apariciones en cómics. Pero la participación de la comunidad no necesariamente mantiene el interés de las películas. Más bien, la participación de la comunidad ocurre porque las películas son interesantes.” (*Fandom ALIEN Anthology*)

“Sí, el *fandome* es una pieza vital para que una saga siga creciendo o no sea olvidada en este caso. En el caso de Alien yo creo que la comunidad es un juego muy importante ya que cuando no hay películas o alguna novedad los fans sigues hablando de teorías u cosas que no se explicaron bien y gracias a creadores de contenido ya sea en Facebook o YouTube que hacen videos sobre la saga atraen a más personas para unirse al *fandome*.” (*Fandom Depredador y Alien:Fans Latinoamérica*)

¿Existe una evolución entre el fan que se inició con *Alien: el octavo pasajero* y la audiencia contemporánea que se unió a la comunidad luego de ver *Alien:Covenant*?
¿Por qué?



Gráfico 42 – Existe una evolución entre el fan que inició con Alien y Alien:Covenant. Creación propia.

“Because the two films are separated by 40 years, yes there is a change in fans. And the evolution is similar to that of any movie series separated by many years. Usually older fans of the original films will favor them above any new films. Systems change throughout passing years. How films are made. CGI vs Animatronics. Younger fans may gravitate towards the newer films, which may be more laden with CGI. To keep that evolution to a minimum, it helps if the same director and producers are involved in all of the films”.
(*Fandom ALIEN Anthology*)

-Traducción:

“Debido a que las dos películas están separadas por 40 años, sí hay un cambio de fans. Y la evolución es similar a la de cualquier serie de películas separadas por muchos años. Por lo general, los fanáticos más antiguos de las películas originales las preferirán a las películas nuevas. Los sistemas cambian a lo largo de los años. Cómo se hacen las películas. CGI vs Animatronics. Los fanáticos más jóvenes pueden gravitar hacia las películas más nuevas, que pueden estar más cargadas de CGI. Para mantener esa evolución al mínimo, ayuda si el mismo director y productores están involucrados en todas las películas”. (*Fandom ALIEN Anthology*)

“Sí, generalmente los que empezamos viendo la película de Alien el octavo pasajero y Aliens 2 el regreso pues simplemente nos quedamos enamorados de esas dos joyas del cine de ciencia ficción y somos un poco más estrictos y críticos respecto a las nuevas películas, pero aceptamos si es o no buena la película en este caso “Prometheus” fue una buena película, pero Alien:Covenant siento que se enfoca más en la historia del androide David y a los xenomorfos los dejan a un lado. Cuando se estrenó Covenant el fandom creció mucho y debemos de aceptar que la mayoría de los que se unieron eran niños, jóvenes y muy pocos adultos ya que pues los adultos que ya habían visto esta película era porque ya eran fans de la saga o porque sabían de que iba el concepto de Alien y los niños no tenían idea que existiera eso, aunque los niños no deberían tener uso de las redes sociales ya que no son conscientes de lo que publican en los grupos de AvP.” (*Fandom Depredador y Alien:Fans Latinoamérica*)

Asimismo, el objetivo de esta campaña transmedia de *Alien:Covenant* fueron:

- Generar una mayor expectativa con las muestras de contenido audiovisual del universo narrativo de su nueva película.
- Cautivar a nuevo público y nuevos consumidores potenciales para que se unan a este universo narrativo utilizando esta estrategia narrativa contemporánea.
- Ir a ver la película

Porque como todo negocio en el mundo del entretenimiento masivo, este se sostiene por los fans y los consumidores que van a ver la película gracias a sus campañas de estreno, a los trailers y las muestras del *making off* de películas que le llamen la atención y los cautiven, independientemente si la película es buena o no. Este contenido fue transmitido de arriba hacia abajo denominado por Jenkins como *convergencia corporativa*, como lo explica Pérez (2015):

Se trata de lo que Jenkins denomina “un proceso corporativo de arriba abajo” gracias al cual la productora logra fidelizar a sus consumidores mientras éstos se benefician de gran cantidad de información[...]Siguiendo esta técnica las productoras pasaron de un simple modelo *multiplataforma*, en el que los contenidos eran los mismos en todos los canales, a un modelo *transmedia*, en el que los canales tienen diferentes funciones y suministran diferentes contenidos que se complementan formando el universo interno. (p.11).

¿Crees que fue una buena estrategia que *Alien:Covenant* haya utilizado la narrativa transmedia para anunciar su estreno? ¿Por qué?



Gráfico 43 – Alien:Covenant utilización de la estrategia narrativa transmedia para su estreno. Creación propia.

“Sí, era el momento de aprovechar todo el transfondo tecnológica para contar su historia, y a partir del estreno se ha ido expandiendo su universo.” (David Lora)

“Aunque la película no fue el éxito que se esperaba creo que la narrativa transmedia que se usa para narrar una serie de películas, cómics, capítulos etc.... si les funcionó ya que dejaron a la poca audiencia que tuvieron picada para ver la siguiente entrega que actualmente está en el limbo.” (*Fandom Depredador y Alien:Fans Latinoamérica*)

¿Crees que la narrativa transmedia ayuda o ayudaría, en el futuro, a mantener a la comunidad de *Alien*?

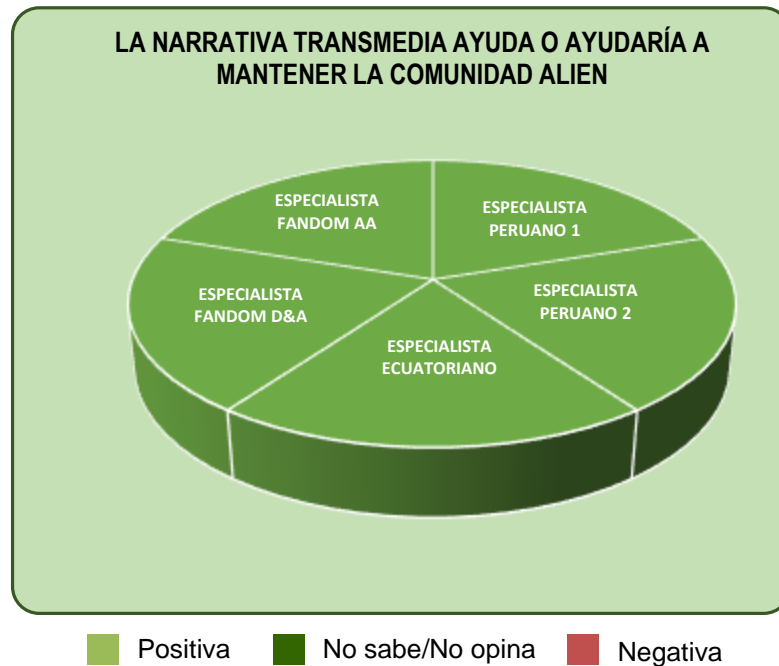


Gráfico 44 – La narrativa transmedia ayuda o ayudaría a mantener la comunidad Alien. Creación propia.

“Claro. Es lo que en realidad se hace en este momento. Los comics que expanden el universo de Alien son muy esperados por los fans. Una web-series de Alien o algo relacionado con ella vendría bien.” (Juan Carlos Chávez)

“Sí, la narrativa transmedia si ayudaría en un futuro la saga de Alien ya que la saga tiene un orden cronológico el cual de poco a poco va ganando más fanáticos.” (*Fandom Depredador y Alien:Fans Latinoamérica*)

En el caso de *Alien:Covenant*, sí cumplieron esos objetivos aun teniendo en cuenta que ,a nivel internacional, no hubo el mismo grado de recompensa al prosumidor ,pero si alcanzó a lograr una mayor inmersión de su universo narrativo al compartir con los prosumidores y consumidores los cortometrajes de “*El Cruce*” y “*La última cena*”. Esta nueva estrategia narrativa ayudará a la saga a no solo a retener a su comunidad de fans, sino que también la ayudará a renovarla para poder cautivar a la audiencia contemporánea que cada vez está más fragmentada en diversas plataformas y pantallas.

Limitaciones

El resultado de esta investigación científica muestra solo la influencia en la interactividad por parte de los productos transmediáticos desplegados por la película *Alien: Covenant*, previo a su estreno, con la muestra objetivo. Sin embargo, no demuestra una medición del impacto y el estímulo que generaron las mismas sobre las personas. No obstante, estos resultados ayudarán a futuras investigaciones sobre la interactividad que originan las producciones transmedia.

Adicionalmente, se realizó un cuestionario de preguntas a varios especialistas del tema *Alien*. Sin embargo, de un número de diez seleccionados y contactados vía redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*), solo se pudo establecer comunicación y respuesta con cuatro de ellos.

Implicancias

El análisis de esta investigación será de utilidad para futuras exploraciones o trabajos científicos con respecto a la influencia de las narrativas transmedia en la interactividad selectiva e interactividad comunicativa que realizan los prosumidores y la nueva audiencia a lo largo del viaje del usuario. Teniendo en cuenta los tres principios de Jenkins que están presentes en la narrativa transmedia: la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva. Asimismo, al identificar y entender cómo se comportan las audiencias y prosumidores, se mejorará la experiencia única inmersiva que es característico de la producción transmedia. Finalmente, el aporte académico de esta investigación apunta a que el investigador o estudiante obtenga información y una guía para lograr entender la estrategia narrativa transmedia y diferenciarla de otras narrativas. Tal como nos comenta Scolari (2013) al seguir el modelo presentado por Robert Pratten, donde un proyecto de narrativa transmedia debe abarcar como mínimo: Narrativa, experiencia, audiencias, medios/plataformas, modelos de negocio y ejecución. Además, de reforzar la producción narrativa transmedia con el *call to action* de Christy Dena. Asimismo, esto le ayudará a saber qué ocurre desde la interactividad, en el recorrido del usuario, entre la audiencia y el proyecto transmedia.

Recomendaciones

Se recomienda tener en cuenta y complementar la interactividad selectiva e interactividad comunicativa desde el momento de planificación de una campaña transmedia franquicia, y realizar un seguimiento de observación de cómo se comportan los prosumidores y usuarios ocasionales para realizar ajustes en las actividades de interacción. Asimismo, según el *fandom* de grupo de *Facebook* de *Depredador y Alien: Fans Latinoamérica* y los especialistas

consultados, nos indican que la mayoría de fans de *Alien* y de la ciencia ficción, en Latinoamérica, se encuentran en: México, Argentina, Bolivia y Perú. Es decir, si se quiere realizar un sondeo o emplear estrategias narrativas transmedia de este género, en estos países, tendrán un mejor resultado. Por último, es importante observar y detectar las características culturales y perfil mediático de la audiencia, a nivel internacional, a la cual se quiere dirigir para que la campaña sea un éxito, siempre y cuando dicha campaña transmedia franquicia lo esté contemplando.

4.2 Conclusiones

En conclusión se encontró la existencia de interactividad entre los prosumidores dentro de la producción narrativa de *Alien:Covenant*. Siendo esta de dos tipos: Interactividad selectiva e interactividad comunicativa. Asimismo, las influencias de dichas interactividades fueron directas e importantes para que los prosumidores y consumidores puedan tener un acercamiento e identificación con el universo narrativo de *Alien*. Además, de poder seguir buscando información y experiencias sobre la película. Todo esto previo al estreno de película *Alien:Covenant*. Por lo tanto, se tiene como resultado a una audiencia identificada, comprometida, fidelizada y con expectativas positivas para poder seguir interactuando con el universo de *Alien* y las narrativas transmedia.

REFERENCIAS

1. Acuña, F. & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos TRANSMEDIA para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Cerebro Digital / Clickprint.
2. *Alien: Covenant | "In Utero" A 360 Virtual Reality* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (2:41 min.), son., col.
3. *Alien: Covenant | Crew Messages: Daniels* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (1:06 min.), son., col.
4. *Alien: Covenant | Crew Messages: Lope* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (0:25 min.), son., col.
5. *Alien: Covenant | Crew Messages: Rosenthal* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (0:25 min.), son., col.
6. *Alien: Covenant | Crew Messages: Tennessee* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (1:26 min.), son., col.
7. *Alien: Covenant | Hide* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (0:24 min.), son., col.
8. *Alien: Covenant | Madame Tussaud Makes Walter* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (1:15 min.), son., col.
9. *Alien: Covenant | Meet Walter* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (2:27 min.), son., col.
10. *Alien: Covenant | Official Trailer [HD]* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (2:36 min.), son., col.
11. *Alien: Covenant | Pray* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (0:24 min.), son., col.

12. *Alien: Covenant | Prologue: Last Supper* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (4:45 min.), son., col.
13. *Alien: Covenant | Prologue: The Crossing* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (2:40 min.), son., col.
14. *Alien: Covenant | Run* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (0:39 min.), son., col.
15. *Alien: Covenant | She Won't Go Quietly* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (1:06 min.), son., col.
16. *Alien: Covenant | x Audi luna quattro* producido por 20th Century FOX. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation,2017. (video streaming) (1:23 min.), son., col.
17. Alonso, E. (2013) *Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0*. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico n.º 19. España. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41959/39960>
18. Cebrián Herreros, M. (2009). MODALIDADES Y NIVELES DE INTERACTIVIDAD EN LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (18), 9-22. Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722001>> ISSN 1139-1979
19. Durgan, A. (2016). *Diseño de juegos en América latina. Diseño y Narrativa Transmedia*. Buenos Aires: La Imprenta Digital SRL.
20. Estebanell, M. (2002) *Interactividad e interacción*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603>
21. Fachine, Y. (2017). *Cultura participativa y narrativa: enfoque socie-semióticos de la transmediación*. En revista Tópicos del Seminario,37, pp. 147-165.
22. Fernández, C. (2013). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903>
23. González. N. & González. J. & Barquero. M. (2015) La comunicación transmedia en el sector de los videojuegos: perspectivas, horizontes y estudio de caso. En España. Comunicación y Hombre, núm. 11, noviembre, 2015, pp. 20-36 ISSN: 1885-365X [Online] Recuperado el 10/9/2018, desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129442878002>

24. Guerrero, M. & Scolari, C. (2014) Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los *crossovers*. En España. CUADERNOS.INFO N° 38 / JUNIO 2016 / ISSN 0719-3661 / VERSIÓN ELECTRÓNICA: WWW.CUADERNOS.INFO / ISSN 0719-367X [Online] Recuperado el 10/9/2018, desde <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n38/art12.pdf>
25. Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos”. En España. Nueva época, núm. 21, enero-junio, 2014, pp. 239-267. issn 0188-252x [Online] Recuperado el 10/9/2018, desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34631113010>
26. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación.
27. Irigaray F., Ceballos D., Manna M. (2010). *2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario Periodismo Digital En un paradigma de transición*. Rosario, Argentina. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/266/8/978-987-1315-93-2.pdf>
28. Jenkins, H. (01 de agosto de 2011). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. En blog: Confessions of an aca-fan. Recuperado de <http://henryjenkins.org/blog/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
29. Jenkins, H. (01 de agosto de 2011). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. En blog: Confessions of an aca-fan. Recuperado de <http://henryjenkins.org/blog/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
30. Jenkins, H. (2006). *CONVERGENCE CULTURE La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
31. Jordán, D., Arias, C. & Samaniego, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. En *INNOVA Research Journal* ,2(11) pp.179 -185. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231299>
32. Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, Icono 14, volumen (14), pp. 71 – 94. Doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

33. *Memory: The Origins of Alien* producido por Exhibit A Pictures, Milkhaus , Screen Division. EE. UU, Switzerland, 2019. (video streaming) (95min.), son., col.
34. Montoya, D. & Vásquez, M. & Salinas, H. (2013) Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas*. En Colombia. Co-herencia, vol. 10, núm. 18, enero-junio, 2013, pp. 137-159 ISSN: 1794-5887 7991 [Online] Recuperado el 10/9/2018, desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77428608006>
35. Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis.
36. Pérez, J. (2015). *CREANDO UNIVERSOS LA NARRATIVA TRANSMEDIA*. (Tesis de Trabajo Final Grado de Comunicación). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
37. Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española* (23.ªed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
38. Rost, A., (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? En GT 18 – Internet y sociedad de la información. La Plata: Congresos ALAIC/IBERCOM. Recuperado de: [https://www.academia.edu/download/31760155/Alejandro_Rost_\(Argentina\).pdf](https://www.academia.edu/download/31760155/Alejandro_Rost_(Argentina).pdf)
39. Sánchez, J. & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. En *Icono 14 revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3) pp. 62 – 84. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4102685>
40. Scolari, C. & Establés, M. (2017) El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas1. En España. Palabra Clave 20(4), 1008-1041. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.7, desde <http://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64956712007/index.html>
41. Scolari, C. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA Cuando todos los medios cuentan*. (2.a) Barcelona: Grupo Planeta.
42. Scott, R. (Director) (2017). *Alien: Covenant* [Película]. Los Angeles, EE.UU.:21st Century Fox y News Corporation.

ANEXOS

Anexo 01: Guía de grupo de enfoque.

Perfil de participantes: Integrantes jóvenes adultos que tienen acceso a internet, con educación superior y que hayan interactuado con contenido multimedia y, de ser posible, transmedia en el pasado.

Objetivo: Entender la interactividad entre la audiencia y el contenido transmedia de la película *Alien:Covenant*.

Agenda de sesión de enfoque

Fecha: Sábado 11 de mayo de 2019		Número de sesión: 1	
Horario: 7:30pm – 9:15pm		Conductor: José Luis Calderón Gonzales	
Hora	Actividad		
07:30 pm - 08:00 pm	Adecuar el espacio de reunión		
08:00 pm - 08:15 pm	Probar equipo de grabación		
08:15 pm - 08: 25 pm	Recibir a los participantes		
08:30 pm	Inicio de sesión		
09:10 pm	Finalización y despedida		
09:15 pm	Entrega de obsequio por participación		

Fecha: Martes 28 de mayo de 2019		Número de sesión: 2	
Horario: 7:40pm – 9:00pm		Conductor: José Luis Calderón Gonzales	
Hora	Actividad		
07:40 pm - 08:00 pm	Adecuar el espacio de reunión		
08:00 pm - 08:10 pm	Probar equipo de grabación		
08:10 pm - 08: 20 pm	Recibir a los participantes		
08:20 pm	Inicio de sesión		

08:50 pm	Finalización y despedida
09:00 pm	Entrega de obsequio por participación

Fecha: Viernes 07 de junio de 2019		Número de sesión: 3	
Horario: 4:30pm – 6:15pm		Conductor: José Luis Calderón Gonzales	
Hora	Actividad		
04:30 pm - 05:00 pm	Adecuar el espacio de reunión		
05:00 pm - 05:15 pm	Probar equipo de grabación		
05:15 pm - 05: 25 pm	Recibir a los participantes		
05:30 pm	Inicio de sesión		
06:10 pm	Finalización y despedida		
06:15 pm	Entrega de obsequio por participación		

Estructura temática

Identificación del tipo de audiencia.

- ¿Les gusta el género de ciencia ficción (Sci-Fi)? Sí o no.
- ¿Saben que es la narrativa transmedia o “transmedia”? Sí o no.
- ¿Se consideran consumidores o prosumidores? Consumidor o prosumidor.
- Previamente a esta sesión de grupo de enfoque ¿Se conocen entre sí? Sí o no.
- ¿Pertencen a un club o agrupación de fanáticos o *fandom* de la saga de *Alien*? Sí o no.
- ¿Conocen la saga o películas de *Alien*? Sí o no y ¿Desde cuándo?

Canales de información utilizados para el estreno de *Alien:Covenant*.

- ¿Sabían que la película *Alien:Covenant* desarrolló una producción transmedia previo a su estreno en el 2017? Sí o no.
- ¿Interactuaron con dicha narrativa transmedia? Sí o no.
- ¿Cómo se enteraron del estreno de la película *Alien:Covenant* en el 2017?
- ¿Fue gracias a la producción de la narrativa transmedia de la película por el cual se enteraron del estreno de *Alien:Covenant*? En parte o en total y ¿Por qué?

- ¿Por cuál plataforma se enteraron del estreno de la película *Alien:Covenant*? Twitter/ Youtube / Facebook

Experiencias, expectativas e interactividad comunicativa y selectiva con la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*.

- ¿Qué experiencias tuvieron con el lanzamiento del primer tráiler de *Alien:Covenant*? Luego de casi 20 años de su último estreno.
- ¿Cómo calificarían la expectativa que generó el tráiler de *Alien:Covenant*? Mala / Buena / Muy buena / Excelente.
- ¿Vieron el video de prólogo de *Alien:Covenant* titulado: “*La última cena*”? el cual fue lanzado el 23 de febrero. Sí o no.
- ¿Por cuál medio visualizaron o se enteraron del lanzamiento de ese prólogo? Twitter/ Youtube / Facebook.
- ¿Vieron el cortometraje precuela de *Alien:Covenant* titulado: “*El cruce*”? el cual fue lanzado el 26 de abril como agradecimiento a todos los fanáticos de la saga. Sí o no.
- ¿Por cuál medio visualizaron o se enteraron del lanzamiento de ese prólogo? Twitter/ Youtube / Facebook.
- ¿Cuál fue su reacción al ver el cortometraje?
- ¿Estuvieron interactuando en Twitter cuando lanzaron el póster promocional de *Alien:Covenant* titulado: “El camino al paraíso comienza en el infierno”? Sí o no.
- ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho póster? Retweet/ Me gusta / Comentario/ Compartir.
- A partir del 3 de abril del 2017 fueron lanzados tres spots televisivos que luego fueron subidos a la plataforma *Youtube* con el título: *Corre, Reza y Escóndete*. ¿Visualizaron dichos videos? Sí o no.
- ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho video? Compartir/ Me gusta / Comentario
- ¿Qué sentimiento generó en ustedes al visualizar dicho video con respecto al estreno de la película *Alien:Covenant*?
- ¿Interactuaron con otros usuarios dentro de la plataforma *Youtube*?
- Si algunos de los participantes se conocen previamente a esta sesión de enfoque. ¿Interactuaron entre sí al visualizar este video? Sí o no y ¿Por qué?

Interactividad selectiva con la producción de la narrativa transmedia en la Web: “*meetwalter.com*” de *Alien:Covenant*.

- ¿Vieron el video de presentación del nuevo sintético o androide titulado: “*Walter*”? Sí o no.
- ¿Qué reacción generó en ustedes al ver el tráiler de presentación de “*Walter*”?

- ¿Interactuaron con la web: “*meetwalter.com*” y completaron el recorrido de creación de su androide o sintético personalizado? Sí o no.
- ¿Qué reacción generó en ustedes la interacción con la web y el resultado de su elección?
- Al ver el video de presentación de “Walter”. ¿Supieron que marca se estaba promocionando y patrocinando la producción ficticia del androide? Sí o no y ¿Cuál marca fue?

Influencia de la interactividad con la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*.

- Con la interacción de esa producción de narrativa transmedia. ¿Vieron la película de *Alien:Covenant*? Sí o no.
- Al poder visualizar una parte o en total del material audiovisual lanzado previo al estreno de la película *Alien:Covenant* , la cual conforma la producción narrativa transmedia de la película , ustedes como consumidores o prosumidores ¿entendieron la película? Sí o no.
- ¿Fueron conscientes que estuvieron inmersos en la participación de la producción narrativa transmedia de la película *Alien:Covenant*? Sí o no.
- ¿Qué expectativa tuvieron al ver la película *Alien:Covenant* luego de interactuar con la producción narrativa transmedia?
- ¿Su expectativa como consumidor y prosumidor fueron satisfechas luego de haber participado en la producción narrativa transmedia de *Alien:Covenant*? Sí o no.

Interacción futura con la narrativa transmedia.

- Cómo consumidores y prosumidores ¿Les gustó esta nueva estrategia de narrativa denominada: “*Transmedia Storytelling*” o su traducción: Narrativa Transmedia? Sí o no.
- La próxima vez que esperen el estreno de una película ¿Investigarán si esa producción audiovisual emplea la narrativa transmedia? Sí o no.
- Cómo consumidores y prosumidores, y luego de su experiencia con la narrativa transmedia de *Alien:Covenant*. ¿Interactuarán con una producción transmedia en el futuro? Sí o no.

Anexo 02: Guía de preguntas para especialistas.

Perfil de participantes: Integrantes adultos profesionales que sea fan y conozcan la saga de *Alien*. Asimismo, sean prosumidores del universo narrativo de *Alien*. Se valorará a los que administren a un *fandom* en redes sociales.

Objetivo: Entender cómo se comportan los consumidores y prosumidores del universo narrativo de *Alien* y cómo consideran a la narrativa transmedia de la película *Alien:Covenant*.

Preguntas Especialistas

- ¿Crees que *Alien: el octavo pasajero* marcó un antes y un después en los géneros de ciencia ficción/ horror? ¿Por qué?
- ¿Cómo ha logrado sobrevivir la comunidad de *Alien* durante estos 41 años?
- ¿La participación de la comunidad de *Alien* es vital para mantener la saga con vida? ¿Por qué? Y ¿de qué forma?
- ¿Existe una evolución entre el fan que se inició con *Alien: el octavo pasajero* y la audiencia contemporánea que se unió a la comunidad luego de ver *Alien:Covenant*? ¿Por qué?
- ¿Crees que fue una buena estrategia que *Alien:Covenant* haya utilizado la narrativa transmedia para anunciar su estreno? ¿Por qué?
- ¿Crees que la narrativa transmedia ayuda o ayudaría, en el futuro, a mantener a la comunidad de *Alien*?

Anexo 03: Figuras Introducción.

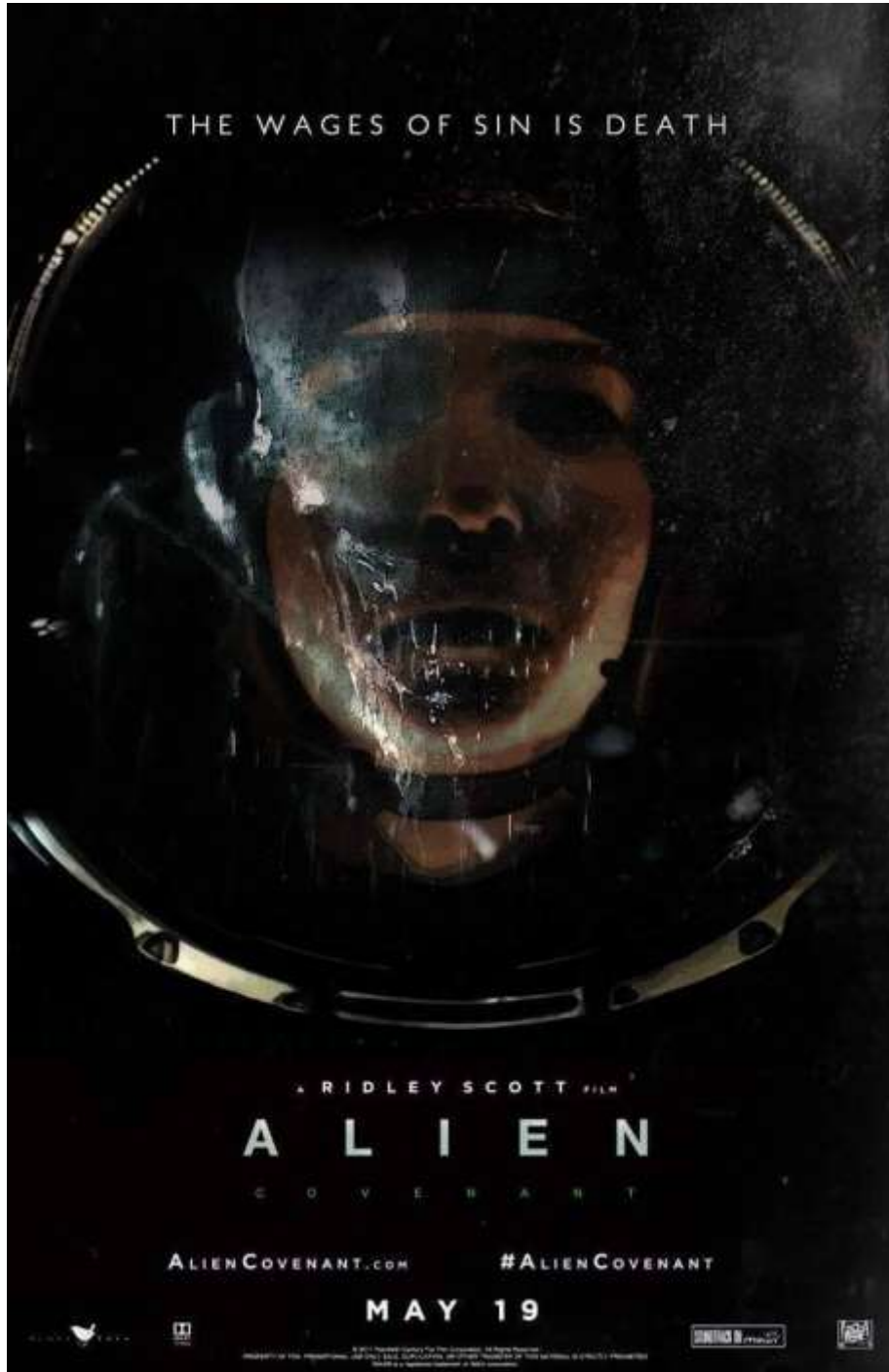


Figura 1. Poster promocional para *Alien:Covenant*. Fuente: 20th Century Fox



Figura 2. Captura de pantalla de *Alien: Covenant* / *Prologue: Last Supper*.
Fuente: Youtube - 20th Century Fox



Figura 3. Captura de pantalla del primer *trailer* de: *Alien: Covenant*
Fuente: Youtube - 20th Century Fox

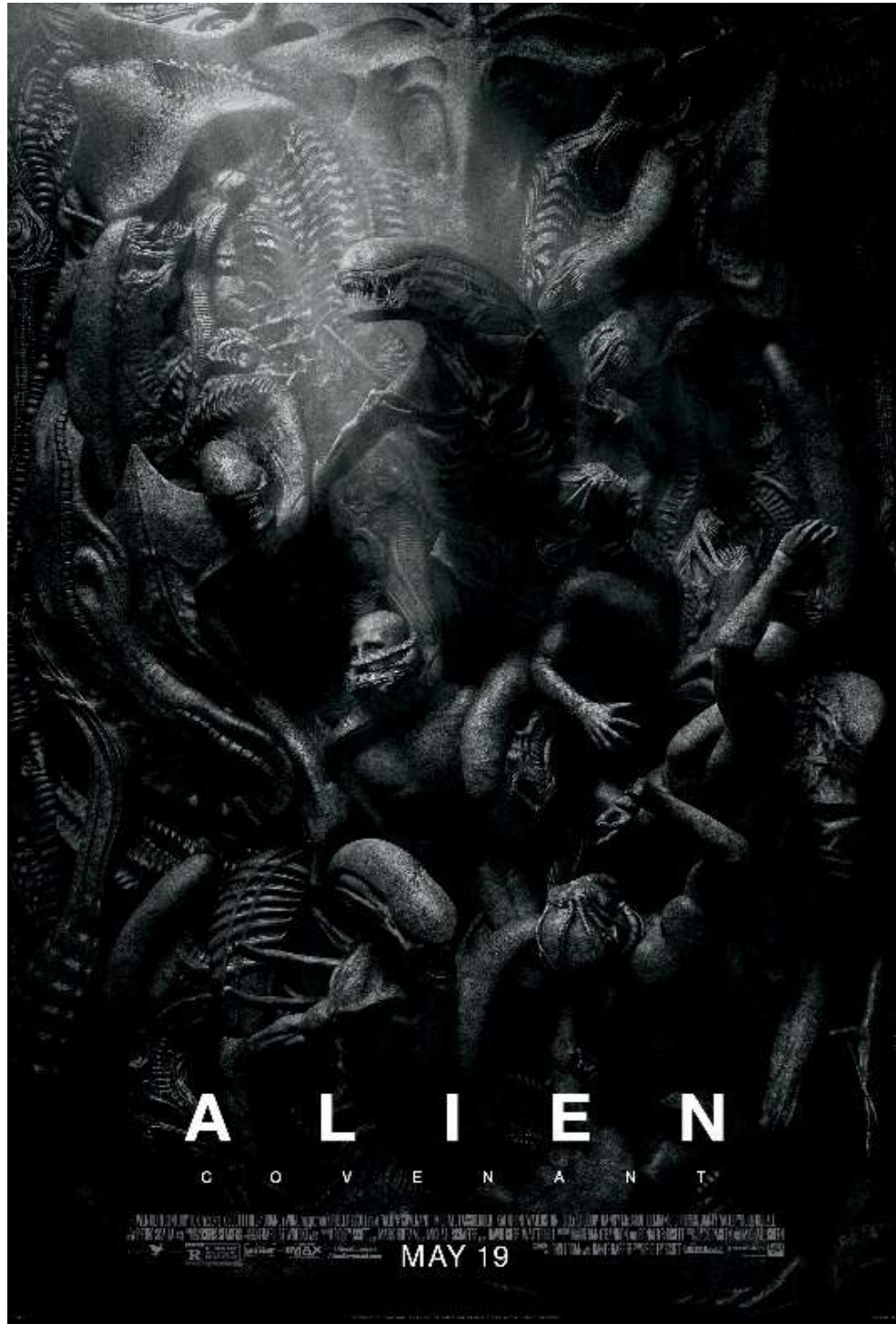


Figura 4. Póster promocional *Alien: Covenant* en Twitter.
Fuente: 20th Century Fox



Figura 5. Captura de pantalla de *Alien: Covenant | Run, Pray, Hide*.
Fuente: Youtube - 20th Century Fox

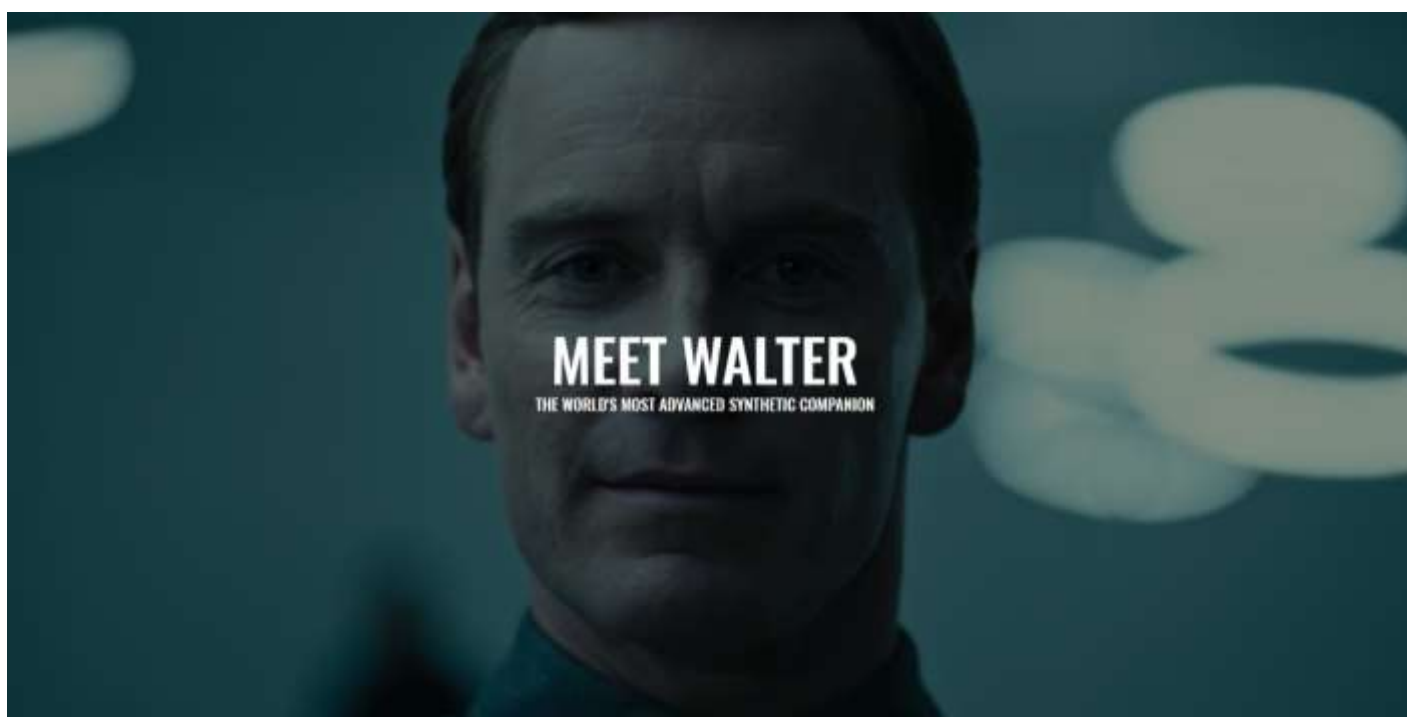


Figura 6. Captura de pantalla de la web: www.meetwalter.com
Fuente: www.meetwalter.com - 20th Century Fox



Figura 7. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter

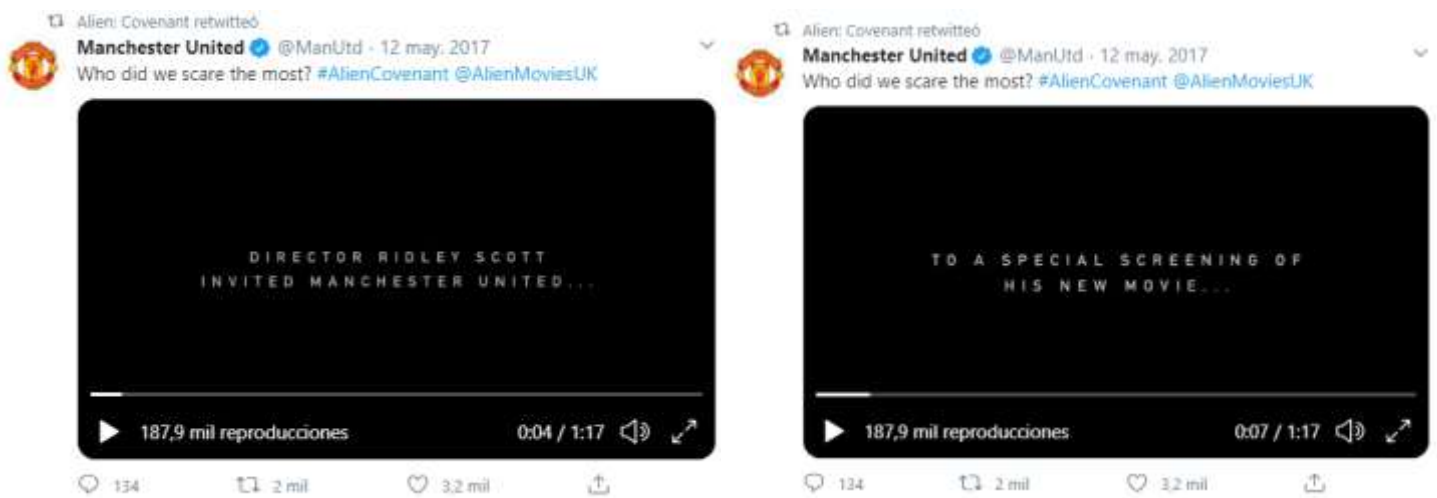


Figura 8. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter



Figura 9. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter



Figura 10. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter



Figura 11. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter

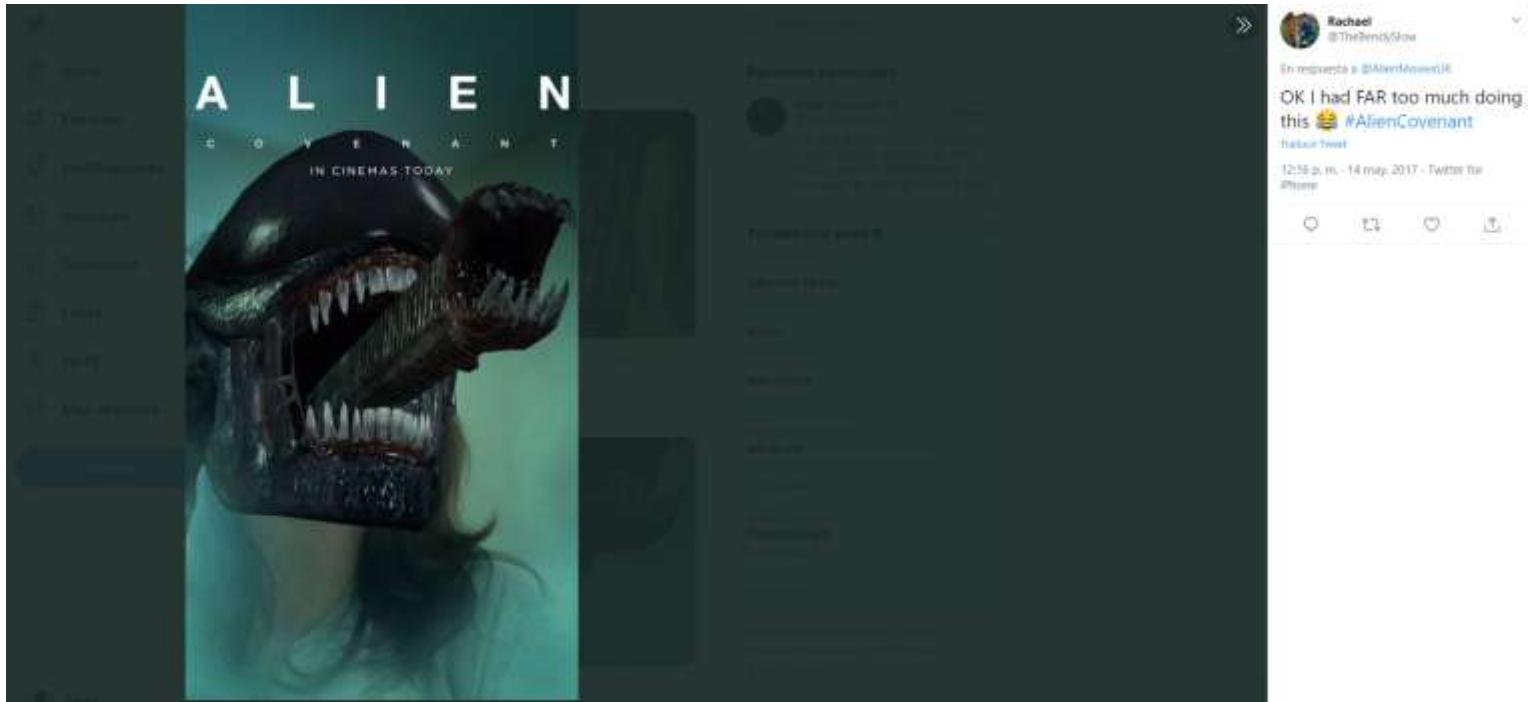


Figura 12. Captura de pantalla de la web: <https://twitter.com/AlienMoviesUK>
Fuente: <https://twitter.com/AlienMoviesUK> - Twitter



Figura 13. Captura de pantalla de *Alien: Covenant | Prologue: The Crossing*.
Fuente: Youtube - 20th Century Fox

Anexo 04: Validación de instrumento de sesión de enfoque.

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en Año

Licenciado en Año

Magister en Año

Doctor en Año

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad

Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha Firma

Nombre completo
DNI

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 1 de 3

Validación general

Título de la investigación	La producción de la narrativa transmedia de "Alien: Covenant" y la interactividad en adultos de 30 a 35 años en Lima metropolitana 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	José Luis Calderón Gonzales
Carrera / Universidad	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Investigación Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Grupo de enfoque

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	/	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	/	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	/	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	/	

Comentario general

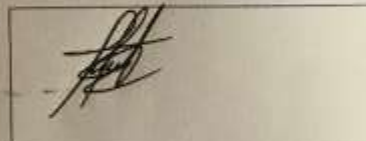
TODO CONFORME

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

10 - MAYO - 19

Firma



Nombre completo

FREDDY ALEX ROMERO SILVA

DNI

43885816

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación específica

Título de la investigación

La producción de la narrativa transmedia de "Alien: Covenant" y la interactividad en adultos de 30 a 35 años en Lima metropolitana 2019.

Nombre de (de los) estudiante (s)

José Luis Calderón Gonzales

Instrumento evaluado

Grupo de enfoque

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1.	/	
2.	/	
3.	/	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

10 - MAYO - 19

Firma



Nombre completo

FREDDY ELCK ROMERO SILVA

DNI

43885916

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica de Grupo de enfoque

Título de la investigación	La producción de la narrativa transmedia de "Alien: Covenant" y la interactividad en adultos de 30 a 35 años en lima metropolitana 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	José Luis Calderón Gonzales
Instrumento evaluado	Grupo de enfoque

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Les gusta el género de ciencia ficción (Sci-Fi)? a) Sí b) No	/	
2. ¿Sabén que es la narrativa transmedia o "transmedia"? a) Sí b) No	/	
3. ¿Se consideran consumidores o prosumidores? a) Sí b) No	/	
4. Previamente a esta sesión de grupo de enfoque. ¿Se conocen entre sí? a) Sí b) No	/	
5. ¿Pertenece a un club o agrupación de fanáticos o <i>fandom</i> de la saga de Alien? a) Sí b) No	/	
6. ¿Conocen la saga o películas de Alien?	/	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

La producción de la narrativa transmedia de Alien: Covenant y la interactividad en sus prosumidores 2019

a) Si b) No ¿Desde cuándo?	/	
7. ¿Sabían que la película <i>Alien: Covenant</i> desarrolló una producción transmedia previo a su estreno en el 2017? a) Si b) No	/	
8. ¿Interactuaron con dicha narrativa transmedia? a) Si b) No	/	
9. ¿Cómo se enteraron del estreno de la película <i>Alien: Covenant</i> en el 2017?	/	
10. ¿Fue gracias a la producción narrativa transmedia de la película por el cual se enteraron del estreno de <i>Alien: Covenant</i> ? a) En parte b) En total ¿Por qué?	/	
11. ¿Por cuál plataforma se enteraron del estreno de la película <i>Alien: Covenant</i> ? a) Twitter b) Youtube c) Facebook	/	
12. Luego de casi 20 años de su último estreno. ¿Qué experiencias tuvieron con el lanzamiento del primer tráiler de <i>Alien: Covenant</i> ?	/	
13. ¿Cómo calificarían la expectativa que generó el tráiler de <i>Alien: Covenant</i> ? a) Mala b) Buena c) Muy Buena d) Excelente	/	
14. ¿Vieron el video de prólogo de <i>Alien: Covenant</i> titulado:	/	

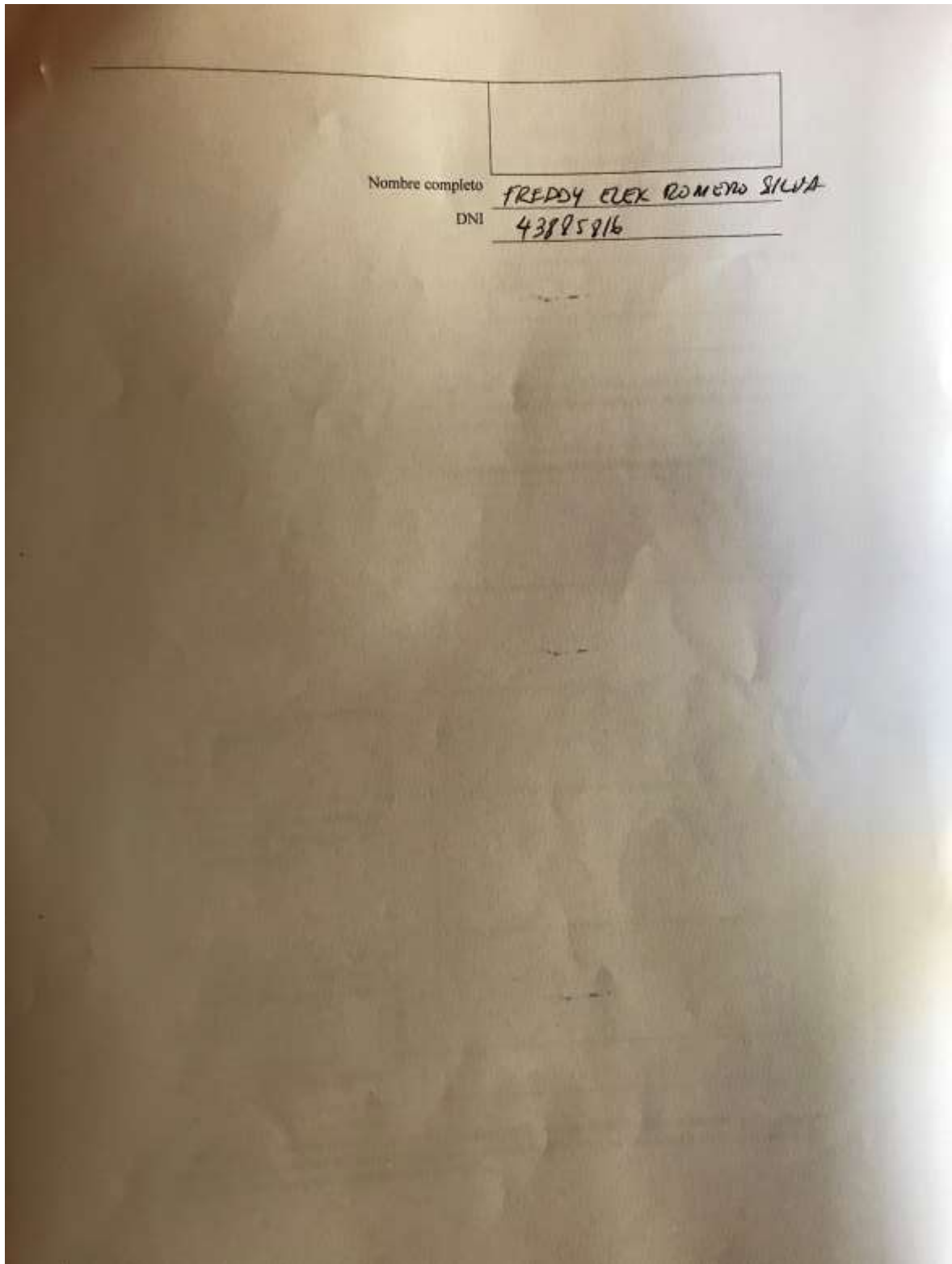
<p>"La última cena"? el cual fue lanzado el 23 de febrero.</p> <p>a) Sí b) No</p>		
<p>15. ¿Por cuál medio visualizaron o se enteraron del lanzamiento de ese prólogo?</p> <p>a) Twitter b) Youtube c) Facebook</p>	/	
<p>16. ¿Cuál fue su reacción al ver el cortometraje?</p>	/	
<p>17. Estuvieron interactuando en Twitter cuando lanzaron el póster promocional de Alien Covenant titulado: "El camino al paraíso comienza en el infierno"?</p> <p>a) Sí b) No</p>	/	
<p>18. ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho póster?</p> <p>a) Retweet b) Me gusta c) Comentario d) Compartir</p>	/	
<p>19. A partir del 3 de abril del 2017 fueron lanzados tres spots televisivos que luego fueron subidos a la plataforma Youtube con el título: <i>Corre, Reza y Escóndete</i>. ¿Visualizaron dichos videos?</p> <p>a) Sí b) No</p>	/	
<p>20. ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho video?</p> <p>a) Me gusta b) Comentario c) Compartir</p>	/	
<p>21. ¿Qué sentimiento generó en ustedes al visualizar dicho video con respecto al estreno de la película Alien Covenant?</p>	/	
<p>22. ¿Interactuaron con otros usuarios dentro de la plataforma Youtube?</p> <p>a) Sí b) No</p>	/	
<p>23. Si algunos de los participantes se conocen previamente a esta sesión de enfoque.</p>	/	

<p>¿Interactuaron entre sí al visualizar este video? a) Si b) No ¿Por qué?</p>	/	
<p>24. ¿Vieron el video de presentación del nuevo sintético o androide titulado: "Walter"? a) Si b) No</p>	/	
<p>25. ¿Qué reacción generó en ustedes al ver el tráiler de presentación de "Walter"?</p>	/	
<p>26. ¿Interactuaron con la web: "meetwalter.com" y completaron el recorrido de creación de su androide o sintético personalizado? a) Si b) No</p>	/	
<p>27. ¿Qué reacción generó en ustedes la interacción con la web y el resultado de su elección?</p>	/	
<p>28. Al ver el video de presentación de "Walter". ¿Supieron que marca se estaba promocionando y patrocinando la producción ficticia del androide? a) Si b) No ¿Cuál marca fue?</p>	/	
<p>29. Con la interacción de esa producción de narrativa transmedia. ¿Vieron la película de Alien: Covenant? a) Si b) No</p>	/	
<p>30. Al poder visualizar una parte o en total del material audiovisual lanzado previo al estreno de la película Alien: Covenant, la cual conforma la producción narrativa transmedia de la película, ustedes como consumidores o prosumidores ¿entendieron la película? a) Si b) No</p>	/	

<p>31. ¿Fueron conscientes que estuvieron inmersos en la participación de la producción narrativa transmedia de la película <i>Alien: Covenant</i>?</p> <p>a) Si b) No</p>	1	
<p>32. ¿Qué expectativa tuvieron al ver la película <i>Alien: Covenant</i> luego de interactuar con la producción narrativa transmedia?</p>	1	
<p>33. ¿Su expectativa como consumidor y prosumidor fueron satisfechas luego de haber participado en la producción narrativa transmedia de <i>Alien: Covenant</i>?</p> <p>a) Si b) No</p>	1	
<p>34. Como consumidores y prosumidores ¿Les gustó esta nueva estrategia de narrativa denominada: "Transmedia Storytelling" o su traducción: Narrativa Transmedia?</p> <p>a) Si b) No</p>	1	
<p>35. La próxima vez que esperen el estreno de una película ¿Investigarán si esa producción audiovisual emplea la narrativa transmedia?</p> <p>a) Si b) No</p>	1	
<p>36. Como consumidores y prosumidores, y luego de su experiencia con la narrativa transmedia de <i>Alien: Covenant</i>. ¿Interactuarán con una producción transmedia en el futuro?</p> <p>a) Si b) No</p>	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma



Anexo 05: Validación de instrumento de sesión de enfoque.

Validación general

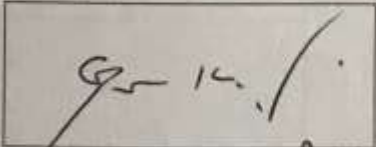
Título de la investigación	LA PRODUCCIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE "ALIEN: COVENANT" Y LA INTERACTIVIDAD EN ADULTOS DE 30 A 35 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	José Luis Calderón Gonzales
Carrera / Universidad	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales/ Universidad Privada del Norte
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Grupo de enfoque

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 03/06/2019 Firma


Nombre completo Gerardo Kurbun Padilla
DNI 10095676

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>
Licenciado en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>
Magister en	Universidad de San Martín de Porres	Año	2018
Doctor en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad
Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

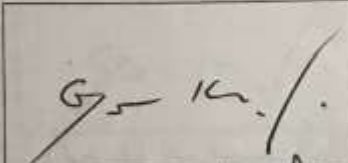
-Comunicación audiovisual.
-Narrativas transmedias.

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Docente universitario en la Universidad Privada del Norte, Universidad de San Martín de Porres, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad San Ignacio de Loyola.

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo Gerardo Karbaum Padilla
DNI 10095646

Validación específica de Grupo de enfoque

Título de la investigación	La producción de la narrativa transmedia de "Alien: Covenant" y la interactividad en adultos de 30 a 35 años en lima metropolitana 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	José Luis Calderón Gonzales
Instrumento evaluado	Grupo de enfoque

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Les gusta el género de ciencia ficción (Sci-Fi)? a) Si b) No	1	
2. ¿Saben que es la narrativa transmedia o "transmedia"? a) Si b) No	1	
3. ¿Se consideran consumidores o prosumidores? a) Consumidor b) Prosumidor	1	
4. Previamente a esta sesión de grupo de enfoque. ¿Se conocen entre sí? a) Si b) No	1	
5. ¿Pertenece a un club o agrupación de fanáticos o fandom de la saga de Alien? a) Si b) No	1	
6. ¿Conocen la saga o películas de Alien?		

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

<p>a) Si b) No ¿Desde cuándo?</p>		
<p>7. ¿Sabían que la película <i>Alien: Covenant</i> desarrolló una producción transmedia previo a su estreno en el 2017? a) Si b) No</p>		
<p>8. ¿Interactuaron con dicha narrativa transmedia? a) Si b) No</p>		
<p>9. ¿Cómo se enteraron del estreno de la película <i>Alien: Covenant</i> en el 2017?</p>		
<p>10. ¿Fue gracias a la producción narrativa transmedia de la película por el cual se enteraron del estreno de <i>Alien: Covenant</i>? a) En parte b) En total ¿Por qué?</p>		
<p>11. ¿Por cuál plataforma se enteraron del estreno de la película <i>Alien: Covenant</i>? a) Twitter b) Youtube c) Facebook</p>		
<p>12. Luego de casi 20 años de su último estreno. ¿Qué experiencias tuvieron con el lanzamiento del primer tráiler de <i>Alien: Covenant</i>?</p>		
<p>13. ¿Cómo calificarían la expectativa que generó el tráiler de <i>Alien: Covenant</i>? a) Mala b) Buena c) Muy Buena d) Excelente</p>		
<p>14. ¿Vieron el video de prólogo de <i>Alien: Covenant</i> titulado:</p>		

<p>"La última cena"? el cual fue lanzado el 23 de febrero.</p> <p>a) Si b) No</p>		
<p>15. ¿Por cuál medio visualizaron o se enteraron del lanzamiento de ese prólogo?</p> <p>a) Twitter b) Youtube c) Facebook</p>		
<p>16. ¿Cuál fue su reacción al ver el cortometraje?</p>		
<p>17. Estuvieron interactuando en Twitter cuando lanzaron el póster promocional de <i>Alien: Covenant</i> titulado: "El camino al paraíso comienza en el infierno"?</p> <p>a) Si b) No</p>		
<p>18. ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho póster?</p> <p>a) Retweet b) Me gusta c) Comentario d) Compartir</p>		
<p>19. A partir del 3 de abril del 2017 fueron lanzados tres spots televisivos que luego fueron subidos a la plataforma <i>Youtube</i> con el título: <i>Corre, Reza y Escóndete</i>. ¿Visualizaron dichos videos?</p> <p>a) Si b) No</p>		
<p>20. ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho video?</p> <p>a) Me gusta b) Comentario c) Compartir</p>		
<p>21. ¿Qué sentimiento generó en ustedes al visualizar dicho video con respecto al estreno de la película <i>Alien: Covenant</i>?</p>		
<p>22. ¿Interactuaron con otros usuarios dentro de la plataforma <i>Youtube</i>?</p> <p>a) Si b) No</p>		
<p>23. Si algunos de los participantes se conocen previamente a esta sesión de enfoque.</p>		

<p>¿Interactuaron entre si al visualizar este video? a) Si b) No ¿Por qué?</p>	<p> </p>	
<p>24. ¿Vieron el video de presentación del nuevo sintético o androide titulado: "Walter"? a) Si b) No</p>	<p> </p>	
<p>25. ¿Qué reacción generó en ustedes al ver el tráiler de presentación de "Walter"?</p>	<p> </p>	
<p>26. ¿Interactuaron con la web: "meetwalter.com" y completaron el recorrido de creación de su androide o sintético personalizado? a) Si b) No</p>	<p> </p>	
<p>27. ¿Qué reacción generó en ustedes la interacción con la web y el resultado de su elección?</p>	<p> </p>	
<p>28. Al ver el video de presentación de "Walter", ¿Supieron que marca se estaba promocionando y patrocinando la producción ficticia del androide? a) Si b) No ¿Cuál marca fue?</p>	<p> </p>	
<p>29. Con la interacción de esa producción de narrativa transmedia. ¿Vieron la película de Alien:Covenant? a) Si b) No</p>	<p> </p>	
<p>30. Al poder visualizar una parte o en total del material audiovisual lanzado previo al estreno de la película Alien:Covenant , la cual conforma la producción narrativa transmedia de la película , ustedes como consumidores o prosumidores ¿entendieron la película? a) Si b) No</p>	<p> </p>	

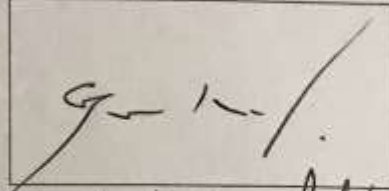
<p>31. ¿Fueron conscientes que estuvieron inmersos en la participación de la producción narrativa transmedia de la película <i>Alien: Covenant</i>?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>1</p>	
<p>32. ¿Qué expectativa tuvieron al ver la película <i>Alien: Covenant</i> luego de interactuar con la producción narrativa transmedia?</p>	<p>1</p>	
<p>33. ¿Su expectativa como consumidor y prosumidor fueron satisfechas luego de haber participado en la producción narrativa transmedia de <i>Alien: Covenant</i>?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>1</p>	
<p>34. Como consumidores y prosumidores ¿Les gustó esta nueva estrategia de narrativa denominada: “<i>Transmedia Storytelling</i>” o su traducción: Narrativa Transmedia?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>1</p>	
<p>35. La próxima vez que esperen el estreno de una película ¿Investigarán si esa producción audiovisual emplea la narrativa transmedia?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>1</p>	
<p>36. Como consumidores y prosumidores, y luego de su experiencia con la narrativa transmedia de <i>Alien: Covenant</i>. ¿Interactuarán con una producción transmedia en el futuro?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>1</p>	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

03-06-2019

Firma



Nombre completo

Gerardo Kuban Polillo

DNI

10085676

Anexo 06: Validación de instrumento de sesión de enfoque.

Validación general


Título de la investigación	LA PRODUCCIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE "ALIEN: COVENANT" Y LA INTERACTIVIDAD EN ADULTOS DE 30 A 35 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	José Luis Calderón Gonzales
Carrera / Universidad	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales/ Universidad Privada del Norte
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Grupo de enfoque

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Leyla Emperatriz Villarreal Isidro

DNI 09783724

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en	<input type="text" value="Universidad San Martín de Porres"/>	Año	<input type="text" value="2010"/>
Licenciado en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>
Magíster en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>
Doctor en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales	<input type="checkbox"/>	Comunicación y publicidad	<input type="checkbox"/>
Comunicación y periodismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Comunicación corporativa	<input type="checkbox"/>

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo

DNI

Validación específica de Grupo de enfoque

Título de la investigación

La producción de la narrativa transmedia de "Alien: Covenant" y la interactividad en adultos de 30 a 35 años en Lima metropolitana 2019.

Nombre de (de los) estudiante (s)

José Luis Calderón Gonzales

Instrumento evaluado

Grupo de enfoque

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Les gusta el género de ciencia ficción (Sci-Fi)? a) Sí b) No	1	
2. ¿Saben que es la narrativa transmedia o "transmedia"? a) Sí b) No	1	
3. ¿Se consideran consumidores o prosumidores? a) Consumidor b) Prosumidor	1	
4. Previamente a esta sesión de grupo de enfoque. ¿Se conocen entre sí? a) Sí b) No	1	
5. ¿Pertenecen a un club o agrupación de fanáticos o <i>fandom</i> de la saga de Alien? a) Sí b) No	1	
6. ¿Conocen la saga o películas de Alien?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.


a) Sí b) No ¿Desde cuándo?		
7. ¿Sabían que la película <i>Alien: Covenant</i> desarrolló una producción transmedia previo a su estreno en el 2017? a) Sí b) No	1	
8. ¿Interactuaron con dicha narrativa transmedia? a) Sí b) No	1	
9. ¿Cómo se enteraron del estreno de la película <i>Alien: Covenant</i> en el 2017?	1	
10. ¿Fue gracias a la producción narrativa transmedia de la película por el cual se enteraron del estreno de <i>Alien: Covenant</i> ? a) En parte b) En total ¿Por qué?	1	
11. ¿Por cuál plataforma se enteraron del estreno de la película <i>Alien: Covenant</i> ? a) Twitter b) Youtube c) Facebook	1	
12. Luego de casi 20 años de su último estreno. ¿Qué experiencias tuvieron con el lanzamiento del primer tráiler de <i>Alien: Covenant</i> ?	1	
13. ¿Cómo calificarían la expectativa que generó el tráiler de <i>Alien: Covenant</i> ? a) Mala b) Buena c) Muy Buena d) Excelente	1	
14. ¿Vieron el video de prólogo de <i>Alien: Covenant</i> titulado: "La última cena"? el cual fue lanzado el 23 de febrero.	1	

a) Sí b) No		
15. ¿Por cuál medio visualizaron o se enteraron del lanzamiento de ese prólogo? a) Twitter b) Youtube c) Facebook	1	
16. ¿Cuál fue su reacción al ver el cortometraje?	1	
17. Estuvieron interactuando en Twitter cuando lanzaron el póster promocional de <i>Alien Covenant</i> titulado: "El camino al paraíso comienza en el infierno"? a) Sí b) No	1	
18. ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho póster? a) Retweet b) Me gusta c) Comentario d) Compartir	1	
19. A partir del 3 de abril del 2017 fueron lanzados tres spots televisivos que luego fueron subidos a la plataforma <i>Youtube</i> con el título: <i>Corre, Reza y Escóndete</i> . ¿Visualizaron dichos videos? a) Sí b) No	1	
20. ¿Qué acción realizaron al visualizar dicho video? a) Me gusta b) Comentario c) Compartir	1	
21. ¿Qué sentimiento generó en ustedes al visualizar dicho video con respecto al estreno de la película <i>Alien: Covenant</i> ?	1	
22. ¿Interactuaron con otros usuarios dentro de la plataforma <i>Youtube</i> ? a) Sí b) No	1	
23. Si algunos de los participantes se conocen previamente a esta sesión de enfoque. ¿Interactuaron entre sí al visualizar este video?	1	

a) Sí b) No ¿Por qué?		
24. ¿Vieron el video de presentación del nuevo sintético o androide titulado: "Walter"? a) Sí b) No	1	
25. ¿Qué reacción generó en ustedes al ver el tráiler de presentación de "Walter"?	1	
26. ¿Interactuaron con la web: "meenwalter.com" y completaron el recorrido de creación de su androide o sintético personalizado? a) Sí b) No	1	
27. ¿Qué reacción generó en ustedes la interacción con la web y el resultado de su elección?	1	
28. Al ver el video de presentación de "Walter", ¿Supieron que marca se estaba promocionando y patrocinando la producción ficticia del androide? a) Sí b) No ¿Cuál marca fue?	1	
29. Con la interacción de esa producción de narrativa transmedia. ¿Vieron la película de Alien:Covenant? a) Sí b) No	1	
30. Al poder visualizar una parte o en total del material audiovisual lanzado previo al estreno de la película <i>Alien Covenant</i> , la cual conforma la producción narrativa transmedia de la película, ustedes como consumidores o prosumidores ¿entendieron la película? a) Sí b) No	1	
31. ¿Fueron conscientes que estuvieron inmersos en la participación de la producción	1	

narrativa transmedia de la película <i>Alien: Covenant</i> ? a) Sí b) No		
32. ¿Qué expectativa tuvieron al ver la película <i>Alien: Covenant</i> luego de interactuar con la producción narrativa transmedia?	1	
33. ¿Su expectativa como consumidor y prosumidor fueron satisfechas luego de haber participado en la producción narrativa transmedia de <i>Alien: Covenant</i> ? a) Sí b) No	1	
34. Como consumidores y prosumidores ¿Les gustó esta nueva estrategia de narrativa denominada: "Transmedia Storytelling" o su traducción: Narrativa Transmedia? a) Sí b) No	1	
35. La próxima vez que esperen el estreno de una película ¿Investigarán si esa producción audiovisual emplea la narrativa transmedia? a) Sí b) No	1	
36. Como consumidores y prosumidores, y luego de su experiencia con la narrativa transmedia de <i>Alien: Covenant</i> . ¿Interactuarán con una producción transmedia en el futuro? a) Sí b) No	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	02 de julio de 2019	Firma	
Nombre completo	Leyla Emperatriz Villarreal Isidro		
DNI	09783724		