

“Live together, die alone”. La audiencia global(izada) de *Perdidos*

Carlos Menéndez Otero

Hubo un tiempo en que la ficción televisiva, aun sin excluir elementos propios del serial, era mayoritariamente episódica. En que los capítulos de mayor audiencia eran vistos en prime time en más del 20% de hogares con televisión de Estados Unidos, y el más visto de todos podía superar el 50% de *share* y reportar grandes ingresos por publicidad. En que los derechos de emisión de las series pertenecían a sus productores y, además, podían venderse años después de su estreno a televisiones regionales y de otros países. Hubo un tiempo, en fin, en que la pantalla de televisión era única y analógica, la televisión a la carta suponía grabar y reproducir en VHS, y el ordenador personal era un dispositivo aislado e incapaz de reproducir audio y vídeo.

Este tiempo todavía no ha desaparecido totalmente; pero la multiplicación de plataformas audiovisuales, fijas y móviles, que ha traído la revolución digital ha acelerado el proceso de fragmentación de audiencias que, hace ya casi cuatro décadas, inició la televisión por cable. Acostumbradas a un modelo de negocio asentado en la venta de espacios publicitarios para una audiencia masiva, pasiva y *territorializada*; muchas televisiones comerciales generalistas no han sabido adaptarse a un paisaje audiovisual donde la audiencia, a pesar de continuar aumentando su consumo de contenidos televisivos, tiene un poder creciente sobre cuándo, cómo, dónde y en qué dispositivo realiza ese consumo y, en consecuencia, comienza a vaciar de significado conceptos hasta ahora esenciales para determinar la economía del medio como, por ejemplo, prime time, parrilla, contraprogramación, pausa publicitaria o ámbito territorial.

En un paisaje audiovisual de prime times mucho menos masivos que hace sólo unos años y anuncios evitados con el botón de avance rápido, la supervivencia económica de las televisiones comerciales generalistas depende cada vez más de su capacidad para crear contenidos con ubicuidad geográfica y tecnológica, y capitalizar con ellos los múltiples grupos en que se ha fragmentado la audiencia. Éste es, en fin, el paisaje audiovisual de producción y distribución de las seis temporadas de *Perdidos* (2004-2010). En los párrafos siguientes analizaremos algunas de las estrategias narrativas, tecnológicas y publicitarias que ABC Studios y el equipo creativo de Bad Robot Productions, con los productores ejecutivos Carlton Cuse y Damon Lindelof a la cabeza, implementaron para garantizar la rentabilidad de la serie en el citado paisaje, comenzando por su deliberada aproximación narrativa a otros formatos de éxito reciente.

Es muy probable que el lector sepa que la génesis de *Perdidos* se encuentra en una idea de Lloyd Braun, presidente de ABC entre 2002 y 2004, para una serie de alto presupuesto que, inspirándose en la película *Náufrago* (Robert Zemeckis, 2000) y el programa de telerrealidad de CBS *Supervivientes* (2000—), pudiese revertir el descenso de espectadores que había dejado al canal generalista de Disney muy por detrás de sus competidores. Es también probable que ese mismo lector sepa que J.J. Abrams y Damon Lindelof modificaron y añadieron elementos

sobrenaturales a una primera versión del guión literario de Jeffrey Lieber, que a su vez tenía una notable influencia de la novela de William Goldman *El señor de las moscas* (1954) (Lostpedia, 2010d; 2010e). Lo que tal vez no sepa es que, si la serie *24* (2001-2010) hubiese sido un fracaso, *Perdidos* quizá nunca habría llegado a ser producida o, de serlo, habría sido radicalmente distinta.

Entre las numerosas razones por las que *24* ha sido crucial en la historia reciente de la televisión, la que más nos interesa al hablar de *Perdidos* es que la serie de Fox rompió la convención episódica imperante en la ficción televisiva de 2001 para adoptar un claro carácter seriado. Los episodios de *24*, contruidos sobre la recreación de 24 horas consecutivas de tiempo real de actividad antiterrorista del agente de la CTU Jack Bauer (Kiefer Sutherland), son partes de un todo que, si el espectador ha visto todos los episodios en orden, adquiere sentido al final de la temporada.

Aunque la fidelidad espectral sin precedentes que *24* exigía, la controvertida temática y constantes giros de la trama, el uso de un lenguaje audiovisual poco convencional, los altos costes de producción y, sobre todo, la media de 8,6 millones de espectadores por episodio parecían anticipar una temprana cancelación; las ventas de la caja de DVD aseguraron la producción de una segunda temporada con el formato narrativo de la primera, que promedió casi 12 millones de espectadores semanales en 2002-2003 y más de 10 en 2003-2004 (Wikipedia, 2010a).

El éxito de *24* fue decisivo para que otras cadenas se embarcaran en la producción de ficción seriada de alto presupuesto en las temporadas siguientes. Presionada por la urgencia de recuperar espectadores, ABC fue de las primeras en hacer una apuesta en firme por el formato seriado; fruto de la cual *Mujeres desesperadas* (2004—), *Anatomía de Grey* (2005—) y la propia *Perdidos* se incorporaron a su prime time en la temporada 2004-2005. Por suerte para ABC, la cuantiosa inversión realizada en la producción de estas tres series se vio recompensada de inmediato con el favor de crítica y público —en especial, el de la franja de edad comprendida entre los 18 y los 49 años, la más valorada por los anunciantes en la adquisición de espacios publicitarios—, así como una rápida venta de derechos de emisión internacionales.

Aun siguiendo el formato seriado de *24*, las series de ABC se distinguieron desde un principio de la de Fox por, entre otras cosas, estar protagonizadas por repartos corales y, en el caso específico de *Perdidos*, dilatar la resolución de la trama hasta el final de la serie.

Si bien se ha señalado la influencia que la diversidad de los concursantes de los programas de telerrealidad ha tenido en el predominante carácter coral de los repartos de series de ficción recientes; lo cierto es que unos y otros derivan en gran medida de la necesidad de la televisión comercial generalista de construir audiencias masivas canalizando hacia un mismo contenido segmentos diversos de esa audiencia fragmentada que, sin embargo, Internet y la televisión por cable pueden capitalizar de forma individual mediante modelos de negocio basados en la *larga estela* (Anderson, 2004). Si tenemos en cuenta que, al igual que ocurre en el cine del MRI (Burch, 1998), el éxito de la ficción televisiva depende de que un doble sistema de

identificación espectral (cámara y personajes) quiebre el distanciamiento entre espectador y relato (Aumont et al., 1993: 262); podemos comprender cómo un reparto coral multiplica las posibilidades de lograr esa identificación al dar relevancia dramática a personajes de edades, etnias, razas y estatus socioeconómicos similares a los de la audiencia (Keveney, 2005).

La adición a los quince protagonistas de *Perdidos* de rasgos de caracterización nacionales, religiosos y lingüísticos introdujo un potencial de identificación global ausente en otras muchas series, preocupadas sólo por atender la diversidad étnica y racial norteamericana. Así, aunque el mantenimiento de esa audiencia local como *target* primario garantizó el estatus del inglés como lengua vehicular de la isla; el carácter plurinacional de los supervivientes y el *target* de audiencia secundario se reflejó, por una parte, en que el inglés de *Perdidos* ofrece una variedad de acentos (*General American, British English, Australian English, Southern American English, Mancunian, Ebonics, Scottish English, Nigerian English* y *Irish English*) inédita en la televisión norteamericana y, por otra, en una circunstancia aún más inédita, en que algunos episodios incluyen diálogos en otros idiomas (coreano, español, francés, árabe, turco, latín, alemán, japonés y ruso) que, de hecho, carecen en ocasiones de subtítulos en inglés y, por tanto, son sólo accesibles para la audiencia extranjera.

La condición de *no man's land* del espacio diegético principal de la serie, la recurrente ambientación de los *flashbacks* en países de todo el mundo y, sobre todo, la construcción del aspecto emocional de la trama sobre una idea universal de redención individual a través de las demás personas terminan de perfilar una dimensión global que, no obstante, no excluye una notable presencia de la cultura, geografía e historia norteamericanas y, en particular, de un presente post-11S marcado por el miedo paranoico al Otro (Said, 1978), el recuerdo de la Guerra Fría, y la polarización social en torno al conflicto de Iraq y el neoliberalismo de la Administración Bush. Fruto de esta interacción narrativa entre lo local y lo global, la primera temporada de *Perdidos* consiguió en Estados Unidos una notable media de audiencia de 15,69 millones de espectadores semanales (ABC Medianet, 2005), y sus derechos de emisión fueron adquiridos por televisiones de 183 territorios. Por otra parte, un año y medio después, una encuesta realizada en 20 países situó a *Perdidos* como el segundo programa televisivo con mayor popularidad internacional, sólo precedido por *CSI: Miami* (2002—) (BBC News, 2006).

Permítanos el lector realizar a continuación un salto temporal como introducción al análisis de las estrategias tecnológicas y publicitarias con que *Perdidos* se ha adaptado al paisaje audiovisual de la era digital. Este salto temporal nos conduce al 23 de mayo de 2010, fecha elegida por ABC para emitir los dos últimos capítulos de *Perdidos*; a su vez objeto de la primera emisión simultánea (*simulcast*) de una serie de ficción en la Costa Oeste y seis países europeos (Reino Unido, Italia, España, Portugal, Israel y Turquía) (Deans, 2010).

Aun cuando los 13,5 millones de espectadores norteamericanos (Gorman, 2010c) que vieron *en directo* el final de *Perdidos* resultan ridículos en comparación cuantitativa con los de los finales de *M.A.S.H.* (106 millones), *Cheers* (80,4 millones), *Seinfeld* (76,3 millones) y *Friends* (52,5 millones) o, incluso, los 20 millones que siguen semanalmente *Dancing with the Stars* (2005—),

American Idol (2002—) o *CSI* (2000—); la prominencia del segmento de edad 18-49 entre los espectadores de *Perdidos* y, sobre todo, el elevado nivel de *engagement* con que éstos han seguido sus seis temporadas fueron suficientes para convertir los espacios publicitarios de *The End* en objeto de deseo para los anunciantes, que abonaron a ABC entre 850.000 y 950.000 dólares —cinco veces superior a la media de la temporada (Gorman, 2010b)— por la inserción de patrocinios y anuncios de 30 segundos (Steinberg, 2010). Como veremos a continuación, los ingresos publicitarios generados por el final de *Perdidos* demuestran que, cuando los sistemas de medición de audiencia se adaptan al actual paisaje audiovisual digital, Internet y los Personal Video Recorders (PVR) contribuyen de forma decisiva al retorno de la inversión televisiva.

En marzo de 2007, las mediciones de The Nielsen Company indicaban que la audiencia media de la tercera temporada de *Perdidos* había caído casi un tercio respecto a la primera, y los elevados costes de producción de la serie hacían presagiar un futuro sombrío. Como principales razones para esta caída de audiencia, se apuntaba el escaso interés dramático de la temporada en curso, la propia naturaleza seriada de la serie, las crecientes sospechas de que los misterios se improvisaban sobre la marcha, una inadecuada distribución de pausas durante la temporada y, sobre todo, la llegada al prime time de los miércoles del programa de telerrealidad de Fox *American Idol*, con cuotas de pantalla próximas al 25% y, como hemos dicho, audiencias superiores a los 20 millones.

Apenas un mes después, la incorporación a las mediciones semanales de Nielsen de las grabaciones en PVR visionadas el mismo día y/o los siete siguientes mostró, sin embargo, que el descenso de audiencia no había sido tan dramático; sino que cerca del 30% de los espectadores —uno de los mayores porcentajes entre los contenidos de ficción (Cuse, 2008; Levin, 2009; Young, 2009)— llevaba tiempo siguiendo la serie grabada y, más aún, entre el 30% y el 50% de esa audiencia (Seidman, 2008) la visionaba la misma noche para no quedarse rezagado en el desarrollo de la trama y neutralizar los *spoilers* de días posteriores.

A pesar de las dificultades de las cadenas para capitalizar los espacios publicitarios de los visionados tardíos; los PVR han sido fundamentales para la continuidad en antena de producciones seriadas como *Perdidos*, pues sólo gracias a este dispositivo una parte significativa de la audiencia ha podido realizar, en un prime time cada vez más saturado, el seguimiento atento y ordenado que exige este tipo de series. Asimismo, la visibilización de esa audiencia *tardía* en las mediciones de Nielsen fortaleció ante las cadenas la posición de las producciones seriadas como potenciales generadoras de ingresos por vías alternativas a la pausa publicitaria; en especial, la publicidad por emplazamiento, los productos licenciados y las cajas de temporadas en DVD. En otro orden de cosas, en el caso concreto de *Perdidos*, la capacidad y facilidad de acceso, transformación y exportación de contenidos audiovisuales de los PVR, así como sus posibilidades de conexión a ordenadores personales —de hecho, algunos son en realidad tarjetas de televisión— y acceso a Internet, han sido cruciales en la construcción y fidelización de la audiencia *de culto* que, como veremos más adelante, hizo rentable el proyecto de expansión multiplataforma de la serie que ABC y Bad Robot emprendieron a finales de 2005.

Buena parte del placer estético y cognitivo que proporcionó *Perdidos* a lo largo de sus seis temporadas estuvo basado en una invitación explícita al espectador para que se convirtiera en partícipe de un gran juego de misterio que, utilizando las pistas dejadas por los creadores bajo la premisa de que todo en la serie “ocurre por una razón” (Askwith, 2009: 169-170), debía resolver los dos grandes interrogantes que, tras sugerir en el episodio piloto que la isla ocultaba algún oscuro secreto, aquéllos pusieron en boca de Charlie Pace (Dominic Monaghan): “How does something like that happen?” y “Guys, where are we?”. Como afirma Stacey Abbott (2009: 15): “These two questions, what (or who) is on the island with them and what is the island’s secret, fuel the cult mythology of *Lost*.”

Inspirándose en el modelo de *gran misterio* establecido por series de culto como *Twin Peaks* (1990-1991) o *The Prisoner* (1967-1968) y los *Easter eggs* de muchos videojuegos, bastantes pistas consistieron desde un primer momento en ambiguas referencias *intertextuales* (Wikipedia, 2010b) que el espectador sólo podía: 1) descubrir mediante el visionado atento y el uso de herramientas de edición de vídeo (*freeze-frame*, *zooms*, *frame-to-frame*...); 2) decodificar su significado original mediante la investigación y, sobre todo, la colaboración activa con otros miembros de la audiencia, apoyándose en citas multimedia (fotografías, textos, clips de vídeo...) de los capítulos de la serie y enlaces a los elementos referenciados, y 3) tratar de *recontextualizar* (Wikipedia, 2010c) dicho significado en el universo diegético de *Perdidos* y sus dos grandes interrogantes mediante el debate con el resto de una audiencia que, merced a las descargas y streams ilegales —asimismo creados a partir de grabaciones en PVR—, la rápida adquisición de los derechos de emisión en televisiones internacionales y las numerosas herramientas de comunicación horizontal de la web 2.0 (wikis, blogs, foros, tweets...), pronto se transformó en una gran comunidad global.

Aunque hemos de reconocer el indudable mérito de los creadores de *Perdidos* a la hora de incitar esta práctica de *forensic fandom*; es preciso admitir también que Cuse, Lindelof y la propia ABC estuvieron *perdidos* durante algún tiempo respecto a la capitalización de toda esta actividad. Como ha ocurrido con muchas otras empresas mediáticas, sus primeras estrategias se centraron en utilizar Internet para, por un lado, conocer de primera mano la respuesta de la audiencia a los episodios y, por otro, combatir la piratería digital ofreciendo, desde octubre de 2005, al día siguiente de su emisión televisiva y sólo para IP norteamericanas, la descarga de capítulos desde ABC.com y su adquisición en iTunes por 1,99 dólares. Asimismo, en mayo de 2006, ABC.com añadió a las opciones anteriores el visionado gratuito en streaming de sus series estrella con varios bloques publicitarios de entre 30 y 75 segundos de duración; una práctica que desde entonces se ha generalizado entre las televisiones y conseguido una importante reducción de la piratería televisiva en Estados Unidos.

La repercusión del streaming legal ha sido, no obstante, limitada en el resto del mundo por el intento de ABC y la mayoría de cadenas norteamericanas de preservar un sistema de venta de derechos de emisión por territorios insostenible frente a la inmediatez global de Internet. De hecho, aunque el carácter ilegal de los *torrents* dificulta su auditoría, existen datos que

confirman que *Perdidos* fue, tras *Héroes* (2006-2010), el segundo programa más pirateado en el popular sistema P2P BitTorrent durante 2009, con una media de 6,31 millones de descargas por episodio (Ernesto, 2009), en su mayoría procedentes de países cuyas televisiones demoran más tiempo la emisión de los episodios y/o lo hacen en canales de pago minoritarios. Con todo y con eso, la creciente preocupación respecto a la piratería y los *spoilers* han llevado a una rápida reducción de la distancia temporal entre las emisiones americanas y las de otros países, que en el caso de *Perdidos* se redujo a unos pocos días en 2007 y desapareció en el *simulcast* de mayo de 2010.

Volviendo a los streams legales, éstos también asentaron la popularidad de *Perdidos* al margen del prime time televisivo tan pronto como Nielsen comenzó a medir el tráfico de los sitios web de las televisiones. Tomando como referencia la visita única de más de treinta segundos a los streams de ABC.com, la primera oleada de datos, correspondiente a diciembre de 2008, otorgó a *Perdidos* un total de 1,4 millones de visitantes únicos (Whitney, 2009) y, con ello, el estatus de serie televisiva de ficción más vista en Internet, que conservó casi sin interrupciones el resto de su emisión y, de hecho, realizó una importante contribución al reiterado liderazgo de ABC.com entre los sitios web de las televisiones comerciales norteamericanas.

Aun cuando resulta muy sencillo auditar con objetividad cualitativa y cuantitativa los datos de tráfico y el comportamiento los visitantes de un sitio web para su posterior capitalización; la medición de la audiencia online de contenidos televisivos no ha dejado de cuestionarse en los últimos años. Así, mientras la industria sigue aceptando un panel de unas pocas decenas de miles de hogares como herramienta de medición de un mercado de más de 112 millones; el streaming se ha puesto en duda (Seidman, 2007) por la multiplicidad de tecnologías de reproducción y creatividad publicitaria, la dificultad de segmentación demográfica de la audiencia y, sobre todo, la imposibilidad de conocer si el visitante visiona todo el stream. Además, en el caso específico de las mediciones de Nielsen, se añadieron a las críticas anteriores las relativas a su decisión de limitarse a auditar los sitios web de las cadenas y excluir los datos de Hulu.com, un popular portal de televisión a la carta de NBC, Fox, ABC, MTV, National Geographic y The Biography Channel que habría elevado de forma sustancial la audiencia de las series y definido con una mayor objetividad las cuotas de mercado online.

La parcialidad de las mediciones de Nielsen no es, sin embargo, la única paradoja de la presencia y popularidad de *Perdidos* en Internet. Así, la insistencia de Disney, empresa matriz de ABC, en que las descargas y, en general, la presencia online de sus series tienen como único objeto la construcción y/o fidelización de audiencias para el prime time televisivo —sobre todo, en los períodos entre temporadas y las pausas de las series— y apenas cubren los costes de explotación contrastan, sin embargo, con los elevados tráficos del *microsite* de *Perdidos* en ABC.com, el impulso que la empresa dio al desarrollo de productos digitales de la serie en el verano de 2006 y la creciente importancia de la audiencia online en la estrategia de capitalización publicitaria de sus últimas temporadas:

Much of *Lost's* street cred within ABC comes from its top-streaming status on ABC.com —this

PREVIOUSLY ON

despite its steadily declining ratings on analog TV— which makes it attractive to advertisers catering to a young, Web-savvy audience. When a network is deciding whether to renew a show, it's not just how many people watch it, it's also whether it's an attractive sell to ad companies. Carving out a niche online means a show has a defining identity—the kind of thing that's necessary when a network is making the decision of whether to replace it with a new, unproven show next season. (Matlin, 2009)

Esta supuesta falta de rentabilidad de la distribución online fue utilizada por las cadenas para negarse a abonar derechos de autor a los creadores por los streams y descargas legales de sus series, así como por la producción de contenidos digitales relacionados con ellas. Como resultado, tras dos años de desencuentros con la industria, los guionistas norteamericanos fueron a la huelga en noviembre de 2007.

Durante la huelga, aunque la popularidad de los streams y descargas legales de *Perdidos* no se había traducido aún en derechos de autor para el equipo de Lindelof y Cuse; el acuerdo que, en abril de 2006, habían alcanzado ABC y los sindicatos de artistas para la producción de una serie de episodios de *Perdidos* destinados a dispositivos móviles (*mobisodios*) de Verizon se convirtió en punto de partida de las negociaciones con el sindicato de guionistas; materializando con ello los peores temores de una industria que ya había mostrado recelos ante las concesiones de ABC y su posible repercusión sobre las series que habían comenzado a implementar formas de narración transmedia (Jenkins, 2006) similares a las de *Perdidos*, fundamentalmente *The Office* (2005—), *Héroes*, *24* y *Galáctica, estrella de combate* (2004-2009).

Sea como fuere, las dificultades surgidas durante las negociaciones individuales con los actores de *Perdidos* demoraron la producción de la serie de *mobisodios*, que finalmente fue distribuida como *Lost: Missing Pieces* durante la huelga y reportó 800 dólares a cada uno los guionistas y directores por cada uno de sus 13 episodios, de entre dos y cuatro minutos de duración. Además, el equipo artístico se aseguró el cobro de entre el 1,2% y 2% de los ingresos obtenidos por ABC por la explotación del contenido en cualquier otro medio ajeno a los móviles de Verizon. (Fritz, 2006; Dobrow, 2007; Wyatt, 2007)

A pesar de la demora, cabe destacar que el proyecto de *mobisodios* data de noviembre de 2005 y el acuerdo para su producción, de abril de 2006; unos meses en los que, además del lanzamiento de los streams y descargas legales, Bad Robot y ABC se emplearon a fondo para transformar *Perdidos* en un auténtico producto transmedia, adaptado a la dimensión social de la web 2.0 y, sobre todo, capaz de compensar la merma de ingresos en prime time derivada de sus altos índices de grabación y la práctica impermeabilidad de su universo diegético al emplazamiento de productos no licenciados.

Sabedores gracias a Internet del afán —casi obsesión— de muchos fans por desvelar hasta el último secreto de ese universo diegético; Lindelof, Cuse y ABC supieron fusionar la concepción tradicional del *merchandising*, basada en la materialidad del producto licenciado, con un capitalismo postindustrial donde la inmaterialidad de la información se convierte en bien de consumo. Así, aun cuando se fabricaron y comercializaron numerosos artículos licenciados de

Perdidos (camisetas, juguetes, pósteres, juegos de tablero...); la mayor parte de la expansión multiplataforma de la serie estuvo vinculada a productos inmateriales (juegos online, sitios web...) y, sobre todo, al posicionamiento de éstos como contenedores de información privilegiada sobre los misterios de la isla. Por otra parte, la complejidad de los puzzles que, siguiendo la premisa de la serie, proponían muchos de estos productos para acceder a dicha información no sólo elevaron el *engagement* de la audiencia con dicho universo; sino que además permitieron a ABC capitalizar de forma eficaz este *engagement* mediante la inserción de creatividades publicitarias en los sitios web de las instituciones ficticias de *Perdidos* y, sobre todo, el ocultamiento *viral* (Wilson, 2005) de algunas pistas en webs y anuncios televisivos de patrocinadores reales, a su vez integrados en la narración en base a su supuesta relación con las instituciones ficticias. Según Derek Johnson:

In extending those fictional institutions across media and into the real world, however, everyday life overlaps the narrative of *Lost*; allowing real corporate institutions like Sprite and Jeep to become both producers of content and content themselves. *Lost* eschews the product placement of reality TV, but it has proven attractive to advertisers for offering fictional institutions with which real corporations can interface in the mediation of everyday life. (2009: 31)

La primera temporada de *Perdidos* anticipó estas estrategias virales con la promoción de la serie en playas mediante botellas con mensajes (Johnson, 2009: 35), la publicación en ABC.com del blog de la superviviente del Oceanic 815 Janelle Granger, y los lanzamientos de los sitios web de Oceanic Airlines y Drive Shaft, así como del juego online I-am-lost.com, donde el jugador debía buscar pistas sobre la trama (Abbott, 2009: 14).

La segunda temporada comenzó aproximando *Perdidos* a las estrategias comunicativas horizontales de la web 2.0 con el inicio, coincidiendo con la aparición de los capítulos en iTunes, del *Official Lost Podcast* en ABC.com, un videoblog semanal donde Cuse, Lindelof y, en ocasiones, algún miembro del reparto comentaban el episodio de la semana y respondían a preguntas remitidas por los fans a través del correo electrónico. Por otra parte, justo después de la emisión de *Orientation* (05/10/05) tuvo lugar la presentación de Thehansofoundation.org, detallado sitio web de la Fundación Hanso, una institución ficticia que pocos meses después se iba a convertir en punto de encuentro de los dos productos de más éxito del universo expandido de *Perdidos*: la novela *Bad Twin* y el juego de realidad alternativa (ARG) *The Lost Experience*.

Si bien la filial de Disney Hyperion Publishing había intentado capitalizar por las mismas fechas la fan fiction de *Perdidos* que circulaba por Internet con las novelas de Cathy Hapka *The Endangered Species* y *Secret Identity*, publicadas en noviembre de 2005 y enero de 2006, respectivamente; su escasa calidad literaria y la falta de *canonicidad* del contenido se habían traducido en unas cifras de ventas muy discretas.

Después de comprobar de primera mano la escasa calidad de las novelas anteriores, Lindelof y Cuse decidieron proponer a ABC un enfoque distinto para esta línea de productos licenciados (Manly, 2006). Como resultado, en el capítulo *The Long Con* (02/08/06), Hurley (Jorge Garcia)

encuentra entre los restos del avión el manuscrito de *Bad Twin*, una novela inédita de Gary Troup, un pasajero que había fallecido en una de las turbinas del Oceanic 815 durante el episodio piloto. La novela capta de inmediato el interés del personaje y, a continuación, el de Sawyer (Josh Holloway), quien no obstante se queda sin conocer el final porque, en *Two For the Road* (05/03/06), Jack (Matthew Fox) quema las diez últimas páginas del mismo manuscrito que Hyperion Publishing había puesto a la venta el día anterior.

La Fundación Hanso no tardó en publicar anuncios en periódicos e insertar en su sitio web comunicados de prensa desmintiendo la veracidad de la información que el lector pudiese encontrar sobre ella en *Bad Twin* y, por consiguiente, invitando explícitamente a los fans de *Perdidos* a leer el libro entre líneas y proyectar sobre él la misma forma de consumo activo de los episodios de la serie. Esta estrategia de marketing viral fue, en cualquier caso, reforzada con la aparición en distintos espacios de la Red de noticias en que se acusaba a la Fundación de haber retirado del mercado *The Valenzetti Equation*, un libro anterior de Gary Troup que explicaba la conexión entre los famosos números de la serie y las teorías sobre la extinción de la especie humana. Asimismo, mientras se sucedían las especulaciones sobre la identidad real y el significado del nombre del autor de *Bad Twin*, se difundieron en Internet fragmentos de entrevistas con él —interpretado por el actor Frank Torres— e, incluso, las cartas que había enviado a su editora australiana, Christine DeVries (Distefano, 2006; Lostpedia, 2010c).

A pesar de que, en realidad, *Bad Twin* contenía muy pocas pistas sobre la Fundación Hanso, la isla o la trama de la serie; la novela había despojado a *El código da Vinci* (2003) de la condición de libro más vendido en las listas de Amazon.com y *The New York Times* (Manly, 2006; Ward, 2006) sólo unos pocos días después de su publicación y, tal y como pretendían Lindelof y Cuse, había sido aceptado por los fans como parte esencial del primer ARG de *Perdidos*, *The Lost Experience*, planteado sobre la premisa de descubrir las actividades secretas de la Fundación Hanso mediante una compleja investigación colaborativa y multimedia en las páginas de la propia novela, los materiales sobre Troup en Internet, los sitios web y anuncios televisivos de la Fundación y los patrocinadores del juego, la intervención del portavoz de la Fundación en el *late-night show* de ABC *Jimmy Kimmel Live*, lugares reales de ciudades de varios países, y las webs de Rachel Blake, un personaje ficticio —interpretado por la actriz Jamie Silberhartz— que se presentó en el panel de *Perdidos* en la Comic-Con de San Diego de 2006 para acusar, con la complicidad de buena parte del público, a los guionistas y el reparto de la serie de encubrir las verdaderas actividades de la Fundación Hanso (Sitonamonkeydotcom, 2006).

Desarrollado de forma conjunta por ABC, el Channel 4 británico y el Channel 7 australiano; *The Lost Experience* fue lanzado entre el 2 y el 4 de mayo de 2006 en el Reino Unido, Estados Unidos y Australia y, sólo unos días más tarde, en la República de Irlanda. *The Lost Experience* se convirtió en el primer producto deliberadamente transmedia de *Perdidos*, el primero que incluyó la realidad de los espectadores dentro de la narración y, asimismo, el primero que se lanzó de forma (casi) simultánea a nivel internacional. El carácter altamente especializado de las habilidades y conocimientos exigidos en la resolución de varias de las pruebas (búsqueda

avanzada en Internet, lenguajes de programación, trigonometría, Photoshop, criptología, Morse, mitología o idiomas) y la disparidad geográfica de los lugares elegidos para llevar a cabo la investigación *real* reforzaron, por otra parte, el carácter comunitario, global y activo de lo que hasta entonces había sido la experiencia de consumo de culto de la serie.

El segundo ARG de *Perdidos*, titulado *Find 815*, se desarrolló en enero de 2008, se ambientó en la búsqueda del *verdadero* avión siniestrado y, aunque hizo también uso extensivo de estrategias virales, redujo mucho la dimensión colaborativa de *The Lost Experience* y las conexiones que éste había establecido entre realidad y ficción. El tercer y último ARG de la serie, *The Dharma Recruiting Project* se centró en la Iniciativa Dharma y tuvo una acogida bastante negativa por sus numerosos problemas técnicos, y el poco interés de la trama y los puzles que proponía al jugador.

Quizá a raíz del fracaso del *Dharma Recruiting Project*, la presencia online de la última temporada de *Perdidos* se centró en tratar de convertir a ABC.com en eje capitalizable de una comunidad 2.0 mediante el uso de herramientas como, por ejemplo, el *Episode Commentary*, con el que los usuarios podían añadir a cada episodio sus propios comentarios a los de los creadores; el *Fan Art Wall*, que permitía subir a ABC.com imágenes relacionadas con la serie, y la *Lost Fan Promo Contest*, un concurso patrocinado por KIA en que los usuarios podían utilizar un sencillo programa de edición de vídeo online y descargar clips de vídeo, imágenes y sonidos para crear un anuncio de 30 segundos del final de la serie (ABC.com, 2010; Seidman, 2010b).

De forma paralela, herramientas como los *Expert Commentaries*, que permiten ver los episodios con comentarios de, entre otros, los actores Michael Emerson y Daniel Roebuck, han aproximado la experiencia de consumo de los streams de *Perdidos* en el reproductor online a la del DVD y la televisión digital (Seidman, 2010c). Asimismo, al espacio de *Perdidos* en iTunes se añadieron en febrero de 2010 las *Lost Tracks*, seis EP recopilatorios de clásicos pop, rock y country con los nombres de Kate, Sawyer, Hurley, Locke, Charlie e Iniciativa Dharma que, de forma nada sorprendente, fueron promocionados como contenedores de información adicional sobre el carácter y las motivaciones de todos ellos (Gorman, 2010a).

A modo de conclusión, podemos decir que la andadura televisiva de *Perdidos* comenzó bajo la premisa de que, en el actual entorno de prime times decrecientes y pausas publicitarias no vistas, la audiencia *mainstream* norteamericana podría no ser suficiente para mantener en antena una serie con unos gastos de producción tan elevados y, por tanto, sin llegar en ningún caso a alienar a esa audiencia, resultaba imperativo construir y fidelizar otras audiencias alternativas. Como consecuencia, mientras el potencial de distribución internacional de *Perdidos* era incrementado mediante un reparto coral, unas tramas y unos escenarios que permitían el protagonismo de personajes de diversos países, idiomas y culturas del mundo; los creadores de la serie apelaban a la audiencia local y global de series de culto invitándola a resolver los complejos misterios de la serie mediante la investigación colaborativa de múltiples referencias intertextuales.

Aunque la audiencia *mainstream* no dejó de disminuir durante las seis temporadas de *Perdidos* y el incremento de las grabaciones en PVR dificultaron aún más la capitalización de las pausas publicitarias de sus emisiones en el prime time de ABC; las audiencias alternativas permitieron rentabilizar *Perdidos* mediante la venta internacional de derechos de emisión, la descarga de episodios en iTunes, el visionado de streams con publicidad en ABC.com, y la adquisición de cajas de DVD y productos licenciados. Al mismo tiempo, estas audiencias resultaron también fundamentales para que, a partir de octubre de 2005, *Perdidos* dejase de ser sólo una serie de televisión, y se transformase en una compleja y efectiva narrativa transmedia que, entre otras cosas, eliminó el problema de la identificación espectral al convertir la realidad del espectador/jugador en parte de su universo diegético, permitió el lanzamiento de innovadoras campañas de marketing viral y, en último extremo, revalorizó las propias pausas publicitarias de la emisión en prime time.

Referencias bibliográficas

Abbott, L. (2009) How *Lost* Found Its Audience: The Making of a Cult Blockbuster. Pearson, R. (ed.) (2009) *Reading Lost*. Tauris, Londres: 9-26.

ABC.com (2010) The Ultimate Lost Fan Promo Contest. abc.go.com/shows/lost/fan-promo-contest [Acceso: 06/20/10]

ABC Medianet (2005) Season Programs Rankings. *Press Releases*, 21 de junio, abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=062105_06 [Acceso: 06/19/10]

Anderson, C. (2004) The Long Tail. *Wired* 12.10, www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html [Acceso: 05/25/08]

Askwith, I. (2009) 'Do You Even Know Where This Is Going?' *Lost's* Viewers and Narrative Premeditation. Pearson, R. (ed.) (2009) *Reading Lost*. Tauris, Londres: 159-180.

Aumont, J. et al. (1993) *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós, Barcelona.

BBC News (2006) CSI show 'most popular in world'. 31 de julio, news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5231334.stm [Acceso: 07/31/06]

Brooker, W. (2009) Television Out of Time: Watching Cult Shows on Download. Pearson, R. (ed.) (2009) *Reading Lost*. Tauris, Londres: 51-72.

Burch, N. (1998) *Praxis del cine*. Fundamentos, Madrid.

Carter, B. (2006) Don't Touch that Dial. *The New York Times*, 29 de octubre, www.nytimes.com/2006/10/29/arts/televisio29cartn/.html [Acceso: 07/03/10]

Cuse, C. (2008) Why the producer of *Lost* is peeved at Nielsen. *Advertising Age*, 17 de abril, adage.com/brightcove/single.php?title=1507768859 [Acceso: 09/22/10]

Deans, J. (2010) *Lost* finale scheduled for 5am UK simulcast to beat web pirates. *The Guardian*, 20 de mayo, www.guardian.co.uk/media/2010/may/20/lost-finale-5am-uk-simulcast [Acceso: 05/20/10]

Distefano, D. (2006) *The Bad Twin*. Clues or Diversions? *Lost Online Studies* 1.3, loststudies.com.

com/1.3/bad_twin.html [Acceso: 09/24/10]

Dobrow, L. (2007) 'Lost' Producers Give Dobrow a Gift He Loves. *Advertising Age*, 20 de diciembre, adage.com/mediaworks/article?article_id=122748 [Acceso: 01/18/08]

Ernesto (2009) Top 10 Most Pirated TV-Shows of 2009. *TorrentFreak*, 31 de diciembre, torrentfreak.com/top-10-most-pirated-tv-shows-of-2009-091231/ [Acceso: 06/25/10]

— (2010) BitTorrent Download Record Shattered By Lost Series Finale. *TorrentFreak*, 25 de mayo, torrentfreak.com/bittorrent-download-record-shattered-by-lost-series-finale-100525/ [Acceso: 06/25/10]

Fritz, B. (2006) Guilds map deal for 'Lost'. *Variety*, 24 de abril, www.variety.com/article/VR1117941983?refCatId=14 [Acceso: 06/26/10]

Gorman, B. (2010a) Kate, Sawyer, Locke, Hurley, Charlie, And The Dharma Initiative Reveal Their "Lost Tracks" On Six Lost EPs. *TV by the Numbers*, 2 de febrero, tvbythenumbers.com/2010/02/02/kate-sawyer-locke-hurley-charlie-and-the-dharma-initiative-reveal-their-lost-tracks-on-six-lost-eps/40928 [Acceso: 02/02/10]

— (2010b) Lost Finale: \$900,000 For A 30 Second Ad. *TV by the Numbers*, 28 de marzo, tvbythenumbers.com/2010/03/28/lost-finale-900000-for-a-30-second-ad/46427 [Acceso: 06/27/10]

— (2010c) TV Ratings: Lost Finale Ratings Season High, But Not Epic, Celebrity Apprentice Finale Up. *TV by the Numbers*, 24 de mayo, tvbythenumbers.com/2010/05/24/tv-ratings-lost-finale-ratings-season-high-but-not-epic-celebrity-apprentice-finale-up/52163 [Acceso: 06/27/10]

Grainge, P. (2009) *Lost* Logos: Channel 4 and the Branding of American Event Television. Pearson, R. (ed.) (2009) *Reading Lost*. Tauris, Londres: 95-115.

Hapka, C. (2005) *Endangered Species*. Hyperion Publishing, Nueva York.

— (2006) *Secret Identity*. Hyperion Publishing, Nueva York.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, Nueva York.

Johnson, D. (2009) The Fictional Institutions of *Lost*: World Building, Reality and the Economic Possibilities of Narrative Divergence. Pearson, R. (ed.) (2009) *Reading Lost*. Tauris, Londres: 27-50.

Keveney, B. (2005) TV hits maximum occupancy. *USA Today*, 8 de noviembre, www.usatoday.com/life/television/news/2005-11-08-ensemble-casts_x.htm [Acceso: 11/09/08]

Levin, G. (2009) USA Today is spinning the season ending DVR data. *USA Today*, 17 de junio, www.usatoday.com/life/television/news/2009-06-17-dvr-ratings_N.htm?csp=34 [Acceso: 07/01/10]

Lindelof, D. (2007) Mourning TV. *The New York Times*, 11 de noviembre, www.nytimes.com/2007/11/11/opinion/11lindelof.html [Acceso: 11/11/07]

Lostpedia 2010a Bad Twin. lostpedia.wikia.com/wiki/Bad_twin [Acceso: 10/12/10]

— 2010b Enhanced Episodes. lostpedia.wikia.com/wiki/Enhanced_episodes [Acceso: 10/12/10]

— 2010c Gary Troup. lostpedia.wikia.com/wiki/Gary_Troup [Acceso: 10/12/10]

- 2010d Jeffrey Lieber. lostpedia.wikia.com/wiki/Jeffrey_Lieber [Acceso: 10/12/10]
- 2010e Lloyd Braun lostpedia.wikia.com/wiki/Lloyd_Braun [Acceso: 10/12/10]
- 2010f Lost: The Missing Pieces. lostpedia.wikia.com/wiki/Lost:_Missing_Pieces [Acceso: 10/12/10]
- Manly, L. (2006) Running the Really Big Show: ‘Lost’ Inc. *The New York Times*, 1 de octubre, www.nytimes.com/2006/10/01/arts/television/01manl.html [Acceso: 10/01/06]
- Matlin, C. (2009) Want To Save Your Favorite TV Show? *The Big Money*, 14 de abril, www.thebigmoney.com/articles/impressions/2009/04/14/want-save-your-favorite-tv-show [Acceso: 10/12/10]
- McPherson, S. (2009) The Lostpedia Interview. Carlton Cuse & Damon Lindelof. *Lostpedia*, 17 de abril, lostpedia.wikia.com/wiki/The_Lostpedia_Interview%3ACarlton_Cuse_%26_Damon_Lindelof [Acceso: 10/13/10]
- Said, E. (1978) *Orientalism*. Vintage Books, Nueva York.
- Seidman, R. (2007) IVM Panel: Comscore’s Gian Fulgoni’s Full Responses. *TV by the Numbers*, 10 de septiembre, tvbythenumbers.com/2007/09/10/ivm-panel-comscores-gian-fulgonis-full-responses/748 [Acceso: 03/27/09]
- (2008) Lost’s lost viewers. *TV by the Numbers*, 30 de mayo, tvbythenumbers.com/2008/05/30/lost-lost-viewers/3978 [Acceso: 10/11/10]
- (2009) Why *Lost*’s Nielsen ratings struggles won’t matter much to fans. *TV by the Numbers*, 19 de febrero, tvbythenumbers.com/2009/02/19/why-losts-nielsen-ratings-struggles-wont-matter-much-to-fans/13075 [Acceso: 10/11/10]
- (2010a) Serialized dramas overwhelmingly top TV show DVD sales. *TV by the Numbers*, 1 de febrero, tvbythenumbers.com/2010/02/01/serialized-dramas-overwhelmingly-top-tv-show-dvd-sales/40666 [Acceso: 02/03/10]
- (2010b) 580,000 Started Streams of *Lost* Premiere on Wednesday; How Many Finished? *TV by the Numbers*, 8 de febrero, tvbythenumbers.zap2it.com/2010/02/08/580000-started-streams-of-lost-premiere-on-wednesday-how-many-finished/41400 [Acceso: 02/09/10]
- (2010c) Presents “Lost” With Special Expert Commentary From Michael Emerson (Benjamin Linus) *TV by the Numbers*, 15 de marzo, tvbythenumbers.com/2010/03/15/abc-com-presents-lost-with-special-expert-commentary-from-michael-emerson-benjamin-linus/45003 [Acceso: 03/15/10]
- (2010d) “Lost” Tops ABC.Com Viewing Again in February. *TV by the Numbers*, 19 de marzo, tvbythenumbers.com/2010/03/19/lost-tops-abc-com-viewing-again-in-february [Acceso: 10/12/10]
- (2010e) *Lost* Has Most Unique Web Viewers in May; American Idol The Most Streams. *TV by the Numbers*, 11 de junio, tvbythenumbers.com/2010/06/11/lost-has-most-unique-web-viewers-in-may-american-idol-the-most-streams/53883 [Acceso: 10/09/10]
- SiteMonkeyDotCom (2006) Rachel Blake at Comic Con. *YouTube*, 22 de julio, www.youtube.com/watch?v=QvVJNYZ5PuQ [Acceso: 12/06/10]
- Steinberg, B. (2010) Was ‘Lost’ Finale an Event? *Advertising Age*, 24 de mayo, adage.com/

mediaworks/article?article_id=144048 [Acceso: 05/25/10]

Timms, D. (2005) Britain becomes world leader in illegal TV downloading. *The Guardian*, 17 de febrero, www.guardian.co.uk/media/2005/feb/17/broadcasting.newmedia?INTCMP=SRCH [Acceso: 08/25/09]

Troup, G. (2006) *Bad Twin*. Hyperion Publishing, Nueva York.

Ward, D. (2006) Lost fans get lost as fiction within fiction becomes fact. *The Guardian*, 8 de mayo, www.guardian.co.uk/uk/2006/may/08/books.media [Acceso: 05/08/06]

Whitney, D. (2009) 'Lost,' 'SNL,' 'Grey's' Tops in Online Viewing, Nielsen Says. *TV Week*, 12 de febrero, www.tvweek.com/news/2009/02/lost_snl_greys_tops_in_online.php [Acceso: 12/03/10]

Wikipedia (2010a) 24 (TV Series). en.wikipedia.org/wiki/24_%28TV_series%29 [Acceso: 12/01/10]

— (2010b) Intertextuality. en.wikipedia.org/wiki/Intertextuality [Acceso: 10/07/10]

— (2010c) Recontextualization. en.wikipedia.org/wiki/Recontextualization [Acceso: 10/07/10]

Wilson, R.F. (2005) The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 1 de febrero, www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm [Acceso: 06/13/05]

Wyatt, E. (2007) Webisodes of 'Lost': Model Deal for Writers? *The New York Times*, 20 de noviembre, www.nytimes.com/2007/11/20/arts/television/20digi.html [Acceso: 11/20/07]

Young, S. (2009) Devotees delay 'Lost' passion. *Variety*, 28 de abril, www.variety.com/article/VR1118002941?refCatId=3606 [Acceso: 12/03/10]