

Material Imprimible

Curso Narrativa transmedia, diversificando el storytelling.

Módulo **Cómo contar estas historias.**

Contenidos:

- El proceso de desarrollo de una historia transmedia.
- Las herramientas para la generación de contenidos diversificables.
- Los componentes de un proyecto transmedia.
- Y la importancia de la documentación.

Cómo contar estas historias

Proceso de desarrollo de una historia transmedia

¿Alguna vez comenzaron a leer una historia en un post y la continuaron leyendo en un video? ¿Aportaron alguna idea para continuar un relato exitoso? Si respondieron de forma afirmativa, participaste en una historia basada en una narrativa transmedia. Hoy, todas las empresas buscan alternativas para atraer a los usuarios y contar historias de una forma más original. Por esto, contar con un buen storytelling es clave, pero también lo es incitar a la audiencia a que participe en la creación de la propia historia de una marca o empresa.

¿Bastaría entonces solo con contar una historia en un formato, y utilizar otros medios para promocionarlo o construir una comunidad? La respuesta, como ya vimos en el primer módulo, es no.

Partiendo de la utilización del storytelling como una estrategia que, aportando un valor que sea interesante para los usuarios, y sumando algo más al contenido corporativo tradicional, persiga el fin de informar, motivar, conocer opiniones, vender, pero por sobre todo crear un vínculo emocional entre usuario y empresa que perdure en el tiempo;

Se puede integrar la narrativa transmedia para sumar aún más valor todavía al interactuar con el feedback de clientes y seguidores. Los mapas transmedia de fenómenos con el de Harry Potter, Star Wars, o los productos de Marvel, nos hablan de algo que va mucho más allá de la simple adaptación de un texto al cine.

Hay creaciones que han dado lugar al nacimiento de empresas basadas en una estrategia narrativa que puede implicar la producción de juegos de rol, comics, revistas, merchandising de todo tipo, juegos para celulares o consolas, y hasta eventos organizados por los propios fans.

Antes de comenzar a explicar el paso a paso para desarrollar una historia transmedia, vamos a describir algunos de sus principios fundamentales, comenzando por los postulados por Henry Jenkins, padre de este concepto.

Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability). El concepto de spreadability hace referencia a la ampliación de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La profundidad, en cambio, es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.

Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity). Los mundos narrativos transmedia necesitan tener una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan.

Por ejemplo, el consumidor espera que un mismo personaje, por ejemplo Indiana Jones (o Mamá Luchetti), se comporte de la misma manera en el cine que en las novelas o los videojuegos. La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea, con la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

Un buen ejemplo de multiplicidad es la serie de cómics Elseworlds, donde los personajes son llevados a otros tiempos, expandiendo de hecho su universo de ficción.

Por ejemplo, en el mítico volumen Batman: Luz de Gas (Augustyn, Mignola y C. Russell, 1989), Batman reaparece en la época victoriana y se enfrenta al temible Jack el Destripador.

Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability). Desde el cine hasta los videojuegos se caracterizan por proponer, cada uno a su modo, experiencias inmersivas. Si la lectura del texto escrito fue la primera experiencia individual de inmersión narrativa, el ya centenario cine es una de las primeras experiencias inmersivas de masas. Sin embargo, es en los videojuegos donde esta práctica se vuelve definitiva, por ejemplo, cuando los usuarios se sumergen en el mundo de Lara Croft o combaten contra la Wehrmacht en Call of Duty.

Por otro lado, el mercado de los gadgets, más conocido como merchandising (juguetes, disfraces, etcétera) nos permite extraer elementos del relato y llevarlos al mundo cotidiano. Así, los niños pueden ver a Harry Potter en el cine o jugar con él en la Wii, pero también crear nuevas historias con los muñecos de Lego inspirados en ese mundo narrativo.

Una forma particular de extracción es el llamado product placement inverso, que se presenta cuando un producto de ficción, como la cerveza Duff de Los Simpson, abandona la narración y se comercializa en el mundo real.

La construcción de mundos (worldbuilding) en las narrativas transmedia, como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a una suspensión de la incredulidad por parte del consumidor.

En su libro *Lector in Fabula* (1979), Umberto Eco sostenía que los mundos narrativos deben estar amueblados. Ya sabemos que en el universo de Batman, además de malhechores, hay un batimóvil y una baticueva, y que Sherlock Holmes toca el violín, un carísimo y exclusivo Stradivarius, y cada tanto consume cocaína al 7%.

Justamente, son estos pequeños detalles los que confieren verosimilitud al relato y entran a formar parte del conocimiento enciclopédico de los fans, una cuestión que las marcas también están tomando muy en cuenta. En este contexto no resulta extraño que a menudo los profesionales de la narrativa transmedia se vean a sí mismos como constructores de mundos.

La serialidad es otro principio fundamental. Según Jenkins las narrativas transmedia retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX y, además, no organizan sus piezas y fragmentos en una secuencia lineal monomediática, sino que se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios.

Si la serie 24 hubiera sido realizada en el año 1980, es muy probable que hubiera terminado siendo un producto exclusivamente televisivo. Pero, al apostar por las narrativas transmedia, la serie de Fox se convirtió en el centro de una explosión textual que generó infinidad de textos. Esto ocurre frecuentemente porque en las narrativas transmedia, la linealidad de la publicación cronológica y en serie estalla y se convierte en red hipertextual.

Las narrativas transmedia se caracterizan por la presencia de subjetividades (subjectivity) múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Dicho en otras palabras, ellas tienden a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias.

En este sentido, se parecen a los relatos epistolares como *Drácula* (Stoker, 1897), formados por la recombinación de textos fragmentados que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición. Por ejemplo, la serie televisiva *Lost*, que en su primera temporada (2004-2005) contaba con catorce personajes, aumentó aún más esa cantidad de protagonistas en las novelas que expandieron su mundo narrativo.

Además, en el videojuego *Via Domus* se agregó a la trama otro personaje llamado Elliot que era el propio jugador.

En cuanto a la realización (performance), las acciones de los consumidores son fundamentales en el universo transmedia. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita.

Algunos de ellos van un paso más allá y se convierten en prosumidores (término que suma los conceptos de productores y consumidores) que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la red para expandir aún más las fronteras del mundo narrativo. ¿Qué sería de Viaje a las estrellas (Star Trek) sin sus trekkies?

Ocho principios de las narrativas transmedia

Las descripciones que vimos en la clase anterior de Henry Jenkins se pueden complementar con los principios elaborados por Jeff Gomez, uno de los profesionales más reconocidos del sector transmedia, CEO de Starlight Runner Entertainment, una productora que ha participado en proyectos transmedia de gran impacto como Piratas del Caribe, El Príncipe de Persia, Avatar, Transformers, y Happiness Factory (para Coca-Cola), entre muchas otros.

Según expresó en el año 2007, para él, la narrativa transmedia posee **ocho principios fundamentales**, a saber:

1. El contenido transmedia puede ser creado por uno o varios visionarios. Una sola persona, o un pequeño equipo, pueden ser los encargados de crear la narración, a la vez que se hacen responsables de mantener bajo control las líneas argumentales. Pero siempre que la tarea se emprenda en grupo, se deberá contar con la presencia de un coordinador que unifique esas diferentes líneas argumentales que puedan aparecer.
2. El equipo, o la persona encargada, debe pensar en la transmedialidad de la vida de la franquicia desde el inicio, o sea desde que se comienza a crear la historia y a desarrollar el proyecto.

A pesar de que muchas narrativas transmedia surgen tras el éxito inesperado de un determinado producto, o bien se generan a partir de la respuesta de los usuarios, se deben tener prefijados los posibles siguientes pasos a dar, apuntando siempre a crear una experiencia satisfactoria.

Prever una expansión transmedia no significa que todos los medios y plataformas se deban activar inmediatamente. La expansión puede ser progresiva, en función del *feedback* generado por la historia o de los recursos a disposición.

Incluso a los grandes *studios* de Hollywood les resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios desde el principio. Lo importante, en todo caso, es que los productores/guionistas piensen en transmedia desde el primer momento en que se crea un universo narrativo.

3. Manejar el concepto de multiplataforma es imprescindible. Para crear una historia transmedia se necesitan como mínimo tres medios diferentes donde distribuir el contenido, que doten al proyecto de más variedad y creatividad.

4. El relato que se cuenta debe ser nuevo, original y específicamente generado para cada plataforma. Cada medio tiene sus propias características y hay que saber identificar qué funciona en cada uno de ellos, porque los mismos deben poder ofrecer a los usuarios nuevos elementos de la historia, mejoras en la acción, o la introducción de nuevos personajes. Cada medio debe hacer lo que mejor sabe hacer para reivindicar la especificidad de cada lenguaje de la comunicación.

Por ejemplo, los contenidos audiovisuales para la web (webisodios) o para los dispositivos móviles (mobisodios) tienden a ser breves y sirven para contar pequeñas

historias complementarias o paralelas respecto al relato central, el cual puede desarrollarse en medios que admitan textualidades más extendidas (por ejemplo, la televisión o las novelas). En este principio, Gomez rechaza de manera radical considerar las adaptaciones como parte del mundo de las narrativas transmedia.

5. El contenido debe mostrar una visión única del mundo narrativo, teniendo siempre en cuenta la premisa; una historia, un mundo, muchos medios y plataformas. Vinculado con el primer principio, éste se cimenta en la idea de que, en toda narrativa transmedia, se cuenta con una visión que es compartida a través de diversos medios.

Por ende, el papel del coordinador es esencial para unificar esa visión en un mismo mundo narrativo, que no pierda la coherencia a pesar de su diversificación. Para evitar la dispersión narrativa el productor debe crear una biblia (Gomez la llama mitología) donde se expliciten las características del mundo narrativo, desde los personajes hasta una descripción del espacio y las historias, para orientar el trabajo de los guionistas.

6. Hay que evitar divisiones o incoherencias en la narración. Ya hemos visto la importancia de centralizar las distintas percepciones en una única visión. Para lograrlo, también hay que estar muy atentos a esos aportes realizados por las comunidades externas, como son los fans.

Igualmente la realidad nos muestra que, si bien es necesario mantener la continuidad y la coherencia de un mundo narrativo, llega un momento en que el control del productor del mismo se vuelve ineficaz cuando entran en juego los usuarios. Los millones de parodias, remix de mundos narrativos, y finales alternativos que viven en los servidores de YouTube son la muestra más clara de los límites de este principio.

Las comunidades de fans pueden convertirse en los principales defensores de la pureza de un universo narrativo, si hay algún error o incoherencia, son los primeros en detectarlo, pero, al mismo tiempo, son el caldo de cultivo de movimientos rupturistas que en cualquier momento pueden fragmentar ese mismo mundo.

7. Se debe poder integrar a todos los actores del proceso de producción y distribución transmedia. El éxito de una historia transmedia no depende sólo del equipo que desarrolla la idea, ya que en su proceso también intervienen otros actores económicos como el personal encargado de la producción, los patrocinadores, y los distribuidores. Hay que hacer un esfuerzo por unificarlos a todos de forma vertical, para que compartan el mismo objetivo y la misma visión.

8. La participación de los usuarios es clave porque el rol de la audiencia en la narrativa transmedia es cada vez más activo. Debemos incitarlos a que participen y darles su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas, pero siempre bajo nuestra constante supervisión.

Características de un proyecto transmedia

Expliquemos las principales **características de ejecución de un proyecto transmedia** ¿Están listos para comenzar?

Desarrollar una historia transmedia es un proceso detallado y complejo que requiere planificación, creatividad y una estrecha conexión con la audiencia, para poder crear un relato coherente y expansivo que capte y mantenga su interés a través de múltiples plataformas.

Si bien cada profesional ha propuesto su propio método o filosofía de trabajo a la hora de planificar una obra transmedia, según el modelo presentado por Robert Pratten en el año 2011, podemos decir que un proyecto de narrativa transmedia debe abarcar, como mínimo, las siguientes áreas o componentes:

- La narrativa.
- La experiencia.
- Las audiencias.
- Los medios o plataformas.
- Los modelos de negocio.
- La ejecución y las estrategias.

A continuación analizaremos cada uno de ellos.

Comenzaremos hablando de la narrativa, que comienza en el storytelling original. Desde esta perspectiva debemos saber adónde queremos llegar, y a donde queremos llevar a nuestra audiencia, ya que el mundo narrativo transmedia, además de tener una estructura hasta cierto punto compleja, debe ser lo bastante grande como para que el consumidor pueda explorarlo.

De esta manera, es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo sobre el universo narrativo y, al mismo tiempo, contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto.

Los tres principales componentes de un mundo narrativo son el lugar, entendido como la geografía; el tiempo, en relación directa con la historia; y los personajes, más sus relaciones.

Hablando geográficamente les preguntamos: ¿podrían imaginar a Sherlock Holmes fuera de Londres? ¿Y a Batman en otro lugar que no sea Gotham City?

Una narrativa transmedia debe proponer una clara ubicación geográfica del mundo narrativo porque al conocer bien los lugares, el usuario puede activar alguna experiencia anterior de consumidor, identificar las relaciones con otros textos, y entrar más fácilmente en el juego interpretativo.

En cuanto a la historia del mundo narrativo, la misma avanza en el tiempo con todos sus personajes a cuestas. Podemos contar la historia de manera lineal (como en las viejas series del siglo XX), con saltos al pasado y al futuro (como en *Lost*) o directamente haciendo explotar el eje temporal (como en las películas *Memento* o *Pulp Fiction*). Pero lo que no podemos es contarlo todo. Siempre deberemos incluir elipsis, o sea, momentos sin contar. Si en los medios tradicionales (cine, televisión, literatura) las elipsis eran lo descartable, lo no importante, en la narrativa transmedia asumen un papel fundamental ya que lo que no muestra un medio lo puede mostrar otro.

Dicho de otra forma: lo que en un medio es elipsis, en el otro es relato explícito. Por esto se aconseja incorporar saltos estratégicos (strategic gaps) dentro de la narrativa y reservarlos para ser completados, o mejor comprendidos, a través de extensiones narrativas posteriores. Por otro lado, cada elipsis es potencialmente un hueco narrativo esperando ser rellenado por un fan.

Al momento de los personajes y las relaciones, el mundo narrativo está habitado por personajes a los cuales les pasan cosas, ya sea conflictos y treguas, enfrentamientos y alianzas, traiciones y lealtades, ataques y defensas son solo algunos de los vectores que dinamizan el relato.

Una narrativa transmedia debe contar con personajes reconocibles, que desafíen al consumidor y lo inviten a conocer algo más de sus vidas. Por otro lado, cada personaje deberá querer algo y luchar para conseguirlo, ya que esta relación entre sujeto y objeto dará lugar a los programas narrativos de cada personaje.

Además, un mundo narrativo siempre debe contener espacios vacíos para que puedan ser expandidos transmedialmente o completados por los usuarios. Estas lagunas son

una parte importante de las narrativas transmedias porque, en muchas ocasiones, son los propios fanáticos quienes se lanzan a tejer hipótesis sobre el posible contenido de estos huecos, acrecentando la experiencia colaborativa.

Para tener una guía es aconsejable poder responder las siguientes preguntas claves:

- ¿Qué queremos contar?
- ¿Cómo vamos a contarlo?
- ¿A qué género(s) pertenece la obra?
- ¿Quiénes serán los personajes principales? ¿Qué quieren los personajes? ¿Qué relaciones mantienen entre ellos?
- ¿Dónde estará ambientado el relato? ¿En qué tiempo?
- ¿Será un mundo narrativo totalmente ficcional o incluiremos componentes reales?
- ¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos? ¿Será una serie, un serial o piezas textuales autónomas?

Continuemos con la experiencia. ¿Cómo se diseña una experiencia transmedia rica, que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato?

Trabajando sobre los medios y los contenidos. Cada medio o plataforma de comunicación genera diferentes experiencias de uso, que pueden ser cognitivas, emotivas, o físicas.

No es lo mismo asistir a la muerte de un personaje en una pantalla cinematográfica, rodeados de otros espectadores, que leerlo a solas en un cómic debido a que cada medio tiene su especificidad. Por otra parte, la narrativa, más allá del género, nunca debería abandonar la búsqueda permanente de la complicidad del consumidor.

Para facilitar la vivencia de una experiencia transmedia enriquecedora, los relatos deben pensarse como historias más flexibles y abiertas que las tradicionales. Las obras entonces, involucran al consumidor pero, al mismo tiempo, le dejan un margen de maniobra para manipular los contenidos y jugar con ellos.

Más allá de la simpatía que se sienta por Steve Jobs, o la marca Apple, todos coinciden en la capacidad de esa empresa para crear, más que objetos, experiencias de uso. Si desde hace años los expertos en usabilidad y diseño de la interacción nos hablan de la experiencia del usuario, es hora de trasladar esta perspectiva al mundo del storytelling. Esa es la filosofía que debería animar todo proyecto transmedia. Una cosa es producir contenidos para ser consumidos por un televidente o un lector y otra muy diferente es diseñar una experiencia transmedia, preguntándonos:

- ¿Qué tipo de experiencia narrativa transmedia queremos que vivan nuestras audiencias?
- ¿Qué tipo de participación buscamos? ¿Cómo afectará esa participación al relato?
- ¿Cómo se gestionará la participación de los consumidores?
- ¿Qué control tendrán los consumidores sobre el relato?
- ¿Queremos que la experiencia quede limitada a los medios/plataformas de comunicación o se extienda también al mundo real?

Continuando con la temática anterior, en relación a las audiencias, cualquier contador de historias sabe que gran parte de su éxito depende del conocimiento de las mismas. Desde hace casi un siglo, los investigadores y profesionales de los medios masivos están obsesionados por las audiencias, a las cuales investigan a través de estudios de rating, entrevistas, y sondeos varios, identificando segmentos específicos de consumidores de contenidos.

Algunas de las variables que nos ayudan a focalizar las audiencias en las narrativas transmedia, son las mismas que utilizan esos clásicos medios masivos de comunicación, ya que, desde la perspectiva del productor, es posible identificar perfiles como:

- Usuarios regulares / Usuarios potenciales.
- Decisivos / Influenciadores.
- Individuales / Grupales.
- Locales / Nacionales / Internacionales.

Para ampliar el conocimiento de los usuarios se recomienda, además, crear perfiles con la información que detallaremos a continuación.

Datos socioeconómicos:

- Edad / Género.
- Ingreso / Ocupación.
- Lugar de residencia.
- Marcas preferidas.
- Objetivos sociales.

Datos mediáticos:

- Televisión abierta / Cable / On demand.
- Radio / Podcast.
- Cine.
- Revistas / Diarios / Comics.
- Blogs / Sitios webs.
- Música (estilos y dispositivos de consumo).
- Contenidos móviles (redes sociales) / Aplicaciones

Datos tecnológicos:

- Tipo de dispositivo móvil utilizado.
- Otros dispositivos.
- Velocidad de Internet (sea en la casa e en el trabajo).

Si bien las dimensiones de las audiencias y los perfiles socioeconómicos de los consumidores son importantes, en la narrativa transmedia, la participación y la disponibilidad de esas audiencias adquieren una importancia fundamental.

El peor error que puede cometer un productor es despreciar al grupo de fans más comprometidos porque son un sector minoritario de la audiencia. Hay que tener en claro que sin prosumidores (consumidores que generan y aportan contenido) no hay transmedialidad posible.

Cualquier proyecto transmedia está obligado a incluir un apartado dedicado a los contenidos generados por los usuarios. Aquí hay dos conceptos claves: motivación y gestión.

Por una parte, el proyecto debe indicar las formas en que se motivará la participación, el llamado call to action, y, por otro lado, se deberá prever la creación de plataformas para albergar esos contenidos y la manera en la cual se los gestionará.

Hacer una obra transmedia no es meter un contenido en una botella y tirarlo al mar. La obra debe ser cultivada, trabajada día a día, escuchando a los consumidores y estableciendo una conversación con los fans del producto. En este contexto, también es necesario recompensar los esfuerzos de las audiencias.

Los consumidores navegan por los mundos narrativos transmedia, recolectando informaciones que les permiten generar hipótesis sobre el desarrollo de la historia, y después no ven la hora de poner a prueba esos conocimientos.

Por esto ese esfuerzo cognitivo-interpretativo debe ser recompensado, ya que los fans se convierten en guardianes del mundo narrativo. Ellos gestionan gran parte de las informaciones y son los principales evangelistas que llevarán la palabra a los confines de la audiencia.

En conclusión, podemos afirmar que las mejores narrativas transmedia son las que están centradas en la gente que las consume y reinterpreta (people centered). Si no se conocen las audiencias, las cuales en la actualidad son cada vez son más fragmentadas, nunca se podrá generar una excitante experiencia transmedia.

Por lo que es imprescindible poder contestarse las siguientes preguntas con respecto a ellas:

- ¿Quiénes conforman nuestra audiencia? ¿Son un grupo homogéneo o no?
- ¿Con qué tipo de experiencia narrativa transmedia están dispuestos a cooperar y participar?
- ¿Qué control sobre la historia le daremos a esas audiencias?
- ¿Qué tipo de compromiso se busca en cada audiencia? ¿Inmediato? ¿A largo plazo?

Nos centraremos ahora en el área denominada medios / plataformas. Si un mundo narrativo es transmedia, la historia comenzará en un medio, pero luego fluirá de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido. ¿Cómo diseñar y gestionar este flujo? Dejarlo al azar es mucho peor que tener una mala planificación.

El equipo de producción debería disponer de una visión clara del despliegue transmedia, determinando dónde, cuándo y cómo se expande la narrativa. Este mapa expansivo debe ser flexible, ya que en muchos casos dependerá de los recursos obtenidos o de la respuesta de los consumidores.

Por otra parte, en proyectos complejos que abarquen muchos medios, se deberá tener en cuenta la creación de un sistema de gestión de contenidos para poder mantener bajo control todo el conjunto textual. Estos sistemas no son otra cosa que una base de datos que alimenta y permite gestionar las expansiones narrativas.

Si queremos generar experiencias transmedia satisfactorias, debemos diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas, aprovechando las características específicas de cada medio.

La televisión es un potente entorno para presentar personajes y tramas, mientras que los mobisodios y webisodios, episodios breves generados para ser vistos en dispositivos móviles, se adaptan muy bien para rellenar las lagunas narrativas con contenidos intersticiales. El cómic o las novelas, por su parte, son útiles para contar historias anteriores (precuelas) o paralelas (semillas de futuros spin-offs).

Nunca hay que olvidar que cada medio es una interfaz con un tipo de consumidor. Cada plataforma genera diferentes experiencias con los usuarios. Hay medios donde la experiencia es más individual (como el cómic) mientras que otros proponen un espacio de fruición social (como el perfil de un personaje en una red social); por otra parte, hay medios que se caracterizan por una mayor o menor participación.

En este contexto, podemos preguntarnos: ¿para qué sirve cada medio? Veamos.

- La televisión cuenta eventos principales, precuelas, secuelas, spin-offs.
- El cine sirve para contar eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, spin-offs.

- Los libros funcionan para contar eventos principales, precuelas, secuelas, spin-offs.
- Los cómic relatan precuelas secuelas, spin-offs.
- Los webisodios / Mobisodios cuentan contenidos intersticiales, spin-offs; probar avances; resumir recapitulaciones; y generar expectativa a través de anticipos.
- La web informa, cuenta en forma no secuencial / multimedia. Sirve para interactuar, participar, explorar.
- Las apps se dedican a informar, compartir, geolocalizar, participar.
- Los videojuegos en general y juegos de realidad alternativa sirven para desafiar, interactuar, planificar estrategias / tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar / competir, explorar.
- Las redes sociales sirven para conversar, compartir, intercambiar, participar.
- Las wikis en Wikipedia informan, comparten, funcionan para aprender y archivar.

Teniendo en cuenta tan amplio panorama la pregunta del millón es: ¿en qué orden se deben activar los diferentes medios o plataformas? En el que más nos convenga. Hay ejemplos de secuencias para todos los gustos, desde relatos que parten desde pequeños textos virales y gratuitos, para pasar en un segundo momento a los contenidos pagos, hasta las que comienzan con un blockbuster (producción cinematográfica que se caracteriza por conseguir un enorme éxito de taquilla) y después se extienden a otras plataformas de pago o gratuitas. Pero siempre hay que tener en cuenta, además, que en cierto momento habrá que llamar a la acción a los consumidores, para que pasen a ser prosumidores. Al igual que en las demás áreas se recomienda poder contestarnos las siguientes preguntas para tener más claridad sobre el camino a seguir:

- ¿Qué nos ofrece cada medio / plataforma?
- ¿Qué medio / plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear?
- ¿Este medio / plataforma, aporta algo a la narrativa transmedia, o simplemente está de moda?
- ¿Comenzaremos por un medio masivo para después pasar a las plataformas colaborativas? ¿O seguiremos el camino inverso?
- ¿Comenzaremos por contenidos virales y gratuitos para después pasar a contenidos pagos? ¿O seguiremos el camino inverso?

En relación a los modelos de negocios muchos todavía piensan que para hacer obras transmedia es necesario ser un magnate de Hollywood o tener el patrocinio conjunto de Microsoft y Google. Nada más lejos de la realidad. Hay producciones transmedia para todos los bolsillos y basadas en las más variadas formas de financiación.

Dicho en otras palabras, también es posible hacer narrativa transmedia low cost, ya que la digitalización introdujo cambios en la concepción económica del negocio de la comunicación respecto a la era del broadcasting y la producción de masas.

En la actualidad, las principales formas de financiación de un proyecto transmedia son las que mencionaremos a continuación, aunque hay que considerar que estos modelos de negocios están en permanente estado de mutación.

Por pago. El consumidor abona el contenido, ya sea de forma directa o por suscripción. Por Freemium, se trata de un sistema combinado donde el cliente recibe parte del contenido gratis (por ejemplo bajo sistema de patrocinio) y parte pagando. Gracias al patrocinio el contenido es gratis para el consumidor, porque su costo de producción está cubierto por diferentes empresas (a través de publicidad, product placement, branded entertainment) o por benefactores que realizan donaciones. A través del Crowdfunding el proyecto se financia a través de cientos / miles de micropagos, lo cual no implica que para el consumidor el contenido sea gratuito. Con respecto a este componente de un proyecto transmedia lo ideal es poder responder los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál es el modelo de negocio que mejor se adapta a nuestro proyecto?
- ¿Se utilizará un único modelo de negocio o se irán alternando a medida que el proyecto se desarrolle?
- ¿Es un proyecto que exige una gran inversión inicial o puede ir creciendo poco a poco?
- En caso de elegir un sistema de pago, ¿cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por los contenidos?
- ¿Se podrán suscribir o deberán pagar por ellos de forma separada?
- En caso de elegir un sistema de patrocinio, ¿cuáles son las marcas que mejor sintonizan con los valores del mundo narrativo que vamos a desarrollar?
- En caso de elegir un sistema de crowdfunding, ¿cuál es la mejor plataforma para obtener y gestionar los micropagos?

Finalmente llegamos a la implementación del proyecto, en el área de ejecución / estrategias. Las variaciones y posibles combinaciones de secuencias de expansión son enormes, ya que no hay una única estrategia ni un modelo de negocio excluyente: cada proyecto reclama su propio mix de componentes.

Según Robert Pratten se pueden describir por lo menos tres secuencias de expansión, teniendo en cuenta los medios / plataformas y considerando el modelo de ingresos de cada uno de ellos. Describiremos cada una a continuación enumerando objetivos y plataformas o formatos en los cuales se podrían desarrollar los mismos.

La primera estrategia trata sobre producir contenidos de pago desde el primer momento en plataformas como Kindle o Pay to view, material de descarga o libros impresos; distribuir contenidos gratuitos para construir una audiencia a través de webisodios, mobsodios, cómics; consolidar el núcleo duro de fans con juegos de realidad alternativa, cómics y webisodios secretos como premio; y colaborar con los fans para alcanzar audiencias ocasionales en la realización de secuelas colaborativas.

La segunda estrategia trata sobre atraer grandes audiencias ocasionales a través de flashes televisados y patrocinados; convertir a los consumidores ocasionales en fans con contenido en redes sociales; colaborar con esos nuevos fans en la expansión de la experiencia, generando concursos de contenidos (imágenes o videos) generados por los usuarios; y pasar a ofrecer contenido pago en plataformas, como material de descarga o impreso.

La tercera línea estratégica busca construir un contenido para sostener todo el proyecto, por ejemplo un largometraje; en paralelo, consolidar fans y mantener activo el sistema de crowdfunding, gracias a las redes sociales, el merchandising, y los avances; colaborar con fans en la expansión de la experiencia, generando concursos de

contenidos (imágenes o videos) generados por los usuarios; pasar a ofrecer contenido pago en plataformas, como material de descarga o impreso.

Según Pratten, el modelo tradicional de generación implicaba siempre en primer lugar la búsqueda de capitales, para realizar una película o grabar un disco, por ejemplo.

Luego llegaría el momento de venderlos a un distribuir, construir junto a él una audiencia a la cual poder venderle también, y así llegar al lanzamiento o la proyección.

Sin embargo, la difusión de las redes sociales y las posibilidades de implementar formas de comunicación viral contribuyeron a generar un modelo alternativo basado en la producción inicial de contenidos low cost, pero de gran valor narrativo que, en una primera fase, hasta pueden sumar contenidos gratuitos (cómic o webisodios) que servirán para poner en marcha el proceso productivo y económico.

El éxito inicial permite reiniciar repetitivamente el circuito, para sumar nuevos medios e ir expandiendo la narrativa. En este nuevo modelo la construcción de la audiencia va en primer lugar, para que pueda formar parte de la recolección de fondos a través de una preventa, por ejemplo, que se suma a recaudaciones más tradicionales.

Recién aquí comienza la etapa de realización, que cuenta, a diferencia del primer ejemplo, con una audiencia de base que ya ha apostado fuertemente por el proyecto antes de verlo terminado. Solo restará lanzarlo, una vez terminado, y venderlo al resto del público que no se haya sumado anteriormente.

Como con los demás componentes redondeamos su explicación sugiriendo algunas preguntas que deberemos realizarnos, antes de planificar nuestra estrategia transmedia. Veamos:

- ¿Cuál es la mejor secuencia de lanzamiento de los contenidos?
- Los contenidos ¿deben ser presentados en una secuencia precisa o se puede alterar su orden de lanzamiento?
- ¿Comenzaremos con contenidos de pago o gratuitos?
- ¿Construiremos una nueva audiencia o aprovecharemos una ya existente?
- ¿Qué figuras profesionales formarán parte del equipo transmedia?
¿Quiénes serán miembros permanentes? ¿Quiénes serán colaboradores externos?

Reglas de construcción de estos mundos narrativos

Vamos a adentrarnos en las **reglas de construcción de estos mundos narrativos**.

¿Están listos para comenzar?

Todos los profesionales e investigadores de la comunicación insisten en la necesidad de planificar el despliegue transmedia y no dejarlo al azar. Para evitar la dispersión narrativa o la aparición de ramificaciones que terminen haciendo añicos la coherencia del mundo ficcional, los productores transmedia también reivindican la creación de un documento básico que guíe el desarrollo del proyecto.

Este documento que define las características, delinea las fronteras, y presenta las reglas de construcción del mundo narrativo, suele conocerse como la **Biblia**

Transmedia.

Un guionista de Hollywood entrevistado por Henry Jenkins para su libro *Convergence Culture* lo explicó claramente: «Cuando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Más tarde, cuando comenzaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía

sostener múltiples historias. Ahora directamente tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios».

En la serie Lost, uno de los productos más sofisticados de la narrativa de comienzos del siglo XXI, no solo aparecen decenas de personajes, sino que hasta la misma isla se perfila como el gran sujeto del relato.

Antes de llegar a la redacción de la gran Biblia Transmedia, algunos profesionales sugieren desarrollar una serie de documentos intermedios que vayan de lo general a lo específico, como por ejemplo una sinopsis de todo el proyecto, antes de llegar a la madre de todos los guiones, que describa las líneas básicas del mundo narrativo y su modelo de expansión.

La sinopsis también es una gran ayuda a la hora de presentar el proyecto a posibles interesados en financiarlo, por lo general gente que dispone de muy poco tiempo, pero, al mismo tiempo, también sirve para evitar desde un primer momento la dispersión narrativa.

Veamos la posible estructura de una sinopsis ficticia:

En la síntesis narrativa, ¿qué pasa en la historia? En esta historia se cuentan las aventuras de un hobbit que debe luchar contra un cyborg llegado del futuro porque este quiere enviarlo de vuelta a su planeta Krypton.

En cuanto al género, ¿a qué género pertenece la obra? La obra combina la fantasía con la ciencia ficción.

Al momento de la expansión, ¿cómo se expande la obra a través de los medios? ¿Qué se cuenta en cada medio? ¿Con qué timing? La obra comenzará con un cómic y una web (blog del protagonista). En un segundo momento se expandirá a los videojuegos y una serie de webisodios.

Para la premisa, ¿qué se quiere decir? ¿Cuál es el punto de vista de la historia? La historia es una reflexión sobre la amistad y la violencia en la sociedad actual.

En el tema, ¿cuál es el motivo recurrente o idea unificadora? La supervivencia en una sociedad hostil.

Para la audiencia, ¿a qué sector de la audiencia está orientada la obra? ¿Cómo se activarán esas audiencias? ¿Por qué deberían activarse? La obra está orientada a un público juvenil pero incluye guiños para el espectador adulto. Se la activará por medio de contenidos virales en la red y premios otorgados a los prosumidores.

En el modelo de negocio, ¿cómo se financiará la obra? La obra combinará contenidos abiertos con otros de pago y patrocinados.

En su texto *Cómo escribir una Biblia Transmedia*, Gary P. Hayes (2012) plantea cinco requerimientos generales para redactar este documento: Tratamiento, Especificaciones Funcionales, Especificaciones de Diseño, Especificaciones Tecnológicas, Negocio y Marketing. Vale aclarar que este formato puede ser adaptado a las dimensiones y alcance de cada proyecto en particular.

Comencemos analizando el capítulo relacionado al tratamiento. Es el que incluye una descripción pormenorizada de la trama, los personajes, los eventos y los lugares de la acción. También contiene los guiones, o por lo menos una síntesis de los mismos, creados para los diferentes medios y plataformas en los cuales se expandirá el relato.

El tratamiento incluye:

Un lema o línea de presentación (tagline), es decir, una frase breve y directa que sirva de gancho y cree expectativas.

Una historia de fondo y contexto que describe si es en un escenario real o no. Es importante destacar que el contexto debe ser versátil para poder crear sub historias y nuevas situaciones.

Una Sinopsis que describa la narrativa del proyecto a través de las tramas en las diferentes plataformas.

Eventos o plot points, que tratan de un listado de los elementos relevantes de la narrativa, de importancia para la trama, ordenados cronológicamente. Puede estar relacionado con un personaje o un evento en particular.

Caracterización y roles dedicados a la descripción de los roles y caracteres de los personajes principales y secundarios. Aporta el elemento humano no solo desde el punto de vista de la propia historia, sino también desde el papel que pueden llegar a asumir los usuarios (por ejemplo, ser los protagonistas de un videojuego).

Guiones que ejemplifiquen (por escrito) posibles contenidos para las diferentes plataformas, como un copy para Facebook, o la descripción de un vídeo de YouTube.

Argumentos / escenarios centrados en el usuario. Para esto se requiere investigación y creación de arquetipos de perfiles de usuarios (buyer persona) a través de diferentes variables como la edad, el sexo, el lugar de residencia, los gustos musicales, etcétera) para generar contenido adaptado a cada uno de ellos. Es importante presentar al menos tres o cuatro hipotéticos perfiles.

Las especificaciones funcionales comprenden todas las indicaciones relativas a los distintos medios que se emplearán, las líneas temporales y los eventos. Este capítulo es una parte fundamental de la biblia transmedia, ya que en él se comienza a unir la narrativa con el diseño y los elementos técnicos.

Las plataformas y los canales y sus interrelaciones con detalle del contenido específico para cada uno. Se debe actualizar con frecuencia.

Es necesario también un formulario multiplataforma es un listado de forma esquemática de los elementos de cada proyecto en las diversas plataformas, como por ejemplo: podcast, serious games o sitio web estático.

La interfaz con el usuario detalla los aspectos de interfaz y usabilidad del servicio desde la perspectiva del usuario. Aquí hay que describir de forma clara y práctica cuál será el rol del usuario, cómo podrá participar, si será necesario que se suscriba a algún tipo de servicio, etcétera.

El viaje o recorrido del usuario es un diagrama que representa las diferentes rutas que puede tomar el espectador / consumidor teniendo en cuenta que las experiencias variarán en función del canal.

Los eventos clave definen cuáles son los aspectos relevantes que motiven y conecten más con el usuario, así como los cronogramas incluyen las actividades, acciones y fechas de cada etapa.

La interfaz y branding determinará cómo la marca / empresa se integrará en la historia y la interfaz de usuario, y cómo influirá a la hora de planificar el diseño.

Por su parte, las especificaciones de diseño incorporan todo el material gráfico vinculado al proyecto, como por ejemplo descripciones sobre la estética general del mundo narrativo, borradores de interfaces, guía de estilo e indicaciones precisas sobre los diferentes productos derivados (por ejemplo, el merchandising).

Cada mundo narrativo se caracteriza por una serie de elementos perfectamente identificables que lo diferencian de los demás (la ropa y la arquitectura en The Matrix, la

imagen nocturna de Gotham City en Batman), por esto, todos los componentes estéticos deben incluirse en las especificaciones de diseño.

Diseño estético, que refiere a la descripción de las escenas y ambientes de la historia con opción de incluir ejemplos.

Directrices de branding y diseño, que trata de una guía de estilo (como el logo) en consonancia con la marca / producto.

El storyboard, que es un diseño con ilustraciones, similar a los utilizados en el cine, de las diferentes plataformas para saber cómo será la interfaz de usuario. Se añadirán breves descripciones de cómo será el menú, la navegación y su funcionamiento.

Wireframes o borradores de interfaz, que son mapas detallados de la interfaz, muy útiles para diseñadores y desarrolladores (de webs o aplicaciones).

Una Guía de estilo, que es fundamental para la identidad visual y para mantener la coherencia. Se detallarán las fuentes tipográficas, los colores, los tamaños, y todos aquellos elementos que influyan en la estética del diseño.

Diseño de otros estilos, es decir, descripción de los recursos que no sean visuales, por ejemplo los audios en relación a podcasts, o al estilo musical. Es importante que mantengan una coherencia con el resto de los recursos.

Las especificaciones tecnológicas hacen referencia a aspectos menos visibles pero tan importantes como los anteriores, desde la arquitectura informática utilizada hasta los sistemas de gestión de contenidos, pasando por los diferentes formatos y las plataformas para gestionar a los usuarios: las narrativas transmedia, nunca hay que olvidarlo, son contenidos en red.

La Plataforma tecnológica detallará por qué se usará cada plataforma y sus posibilidades desde un punto de vista técnico.

La Arquitectura del sistema, que a través de gráficos se debe mostrar la interconexión entre los diferentes canales y plataformas.

El Servicio de construcción de la infraestructura determina especificaciones de la parte más técnica relacionada con el software, los sistemas operativos, los entornos de codificación, los motores de código abierto, etcétera.

Los Sistemas y dispositivos son una cuestión compleja por los continuos cambios y actualizaciones en los mismos. Es importante definir las versiones específicas de hardware e identificar posibles incompatibilidades.

La Gestión de usuarios define de forma técnica cómo se tratarán los datos de los usuarios que se obtengan por suscripción y uso del servicio.

La Gestión de contenido y servidores es una descripción de cómo se gestionarán los diferentes recursos, las copias de seguridad, los datos personales, los requisitos del servidor.

La Codificación y programación detallará los elementos específicos de desarrollo que haya que adaptar o implementar desde cero.

El Test de control de calidad delinearán de qué manera estarán testados todos los elementos para garantizar que no haya errores.

Por último tenemos el capítulo dedicado al negocio y al marketing, que abarca todos los aspectos económicos del proyecto, ya sea el target, el modelo de negocio, los presupuestos, los indicadores de éxito, y la gestión jurídica de los contenidos y el copyright.

En cuanto a sus objetivos deben contestar a tres preguntas: ¿qué quieres lograr desde el punto de vista del usuario con el servicio?, ¿cuáles son los objetivos desde la

perspectiva del equipo creativo? y ¿cuál es el fin económico? Tomando como base esas tres cuestiones se plantearán muchas más en función de cada proyecto.

Los Indicadores de éxito son fundamentales medir los resultados para poder ser analizados. Lo más habitual es utilizando métricas (KPIs).

Las Necesidades del usuario determinarán qué servicio / necesidad / experiencia pretende cubrir el proyecto en relación a la oferta existente.

La Búsqueda del target y estrategia de marketing es primordial definir quién es nuestro público objetivo y cómo captaremos su atención. Para ello es fundamental realizar un completo estudio de mercado.

Definir e implementar el modelo de negocio. La Proyección, el presupuesto y el cronograma son necesarios para precisar gastos, ingresos y beneficios.

Definir un Equipo de producción para desglosar el trabajo detallando sus roles, responsabilidades, formación, habilidades, etcétera.

Definir el Estado del proyecto y los próximos pasos para especificar el estado y alcance de cada plataforma, su evolución, objetivos y fechas.

Los Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias son una cuestión muy importante para evitar posteriores problemas legales. Recogerá por escrito quién es el dueño de la propiedad intelectual, los derechos en caso de haber interés por parte de terceros, y las condiciones económicas de los derechos de autor.

Realizar un Resumen y llamadas a la acción son una fórmula habitual para finalizar una biblia transmedia.