



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



Artes Visuales & Multimedia
Universidad Politécnica de Valencia



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

**MÁSTER OFICIAL EN ARTES VISUALES Y MULTIMEDIA
DEPARTAMENTO DE ESCULTURA Y PINTURA**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

¿CÓMO CREAR UN PROYECTO DE NARRATIVA TRANSMEDIA?

ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Trabajo presentado por:
Joaquín Gil Royo

Dirigido por:
Trinidad Gracia Bensa

VALENCIA, Agosto de 2014

Agradecimientos:

Gracias a Trinidad Gracia por su dedicación, supervisión, dirección y las primeras referencias bibliográficas, a M^aJosé Martínez de Pisón por las exhaustivas y eficientes revisiones y a Marina y Amparo por el apoyo y el interés mostrado durante el año con el proyecto.

Índice

0. Introducción.....	7
0.1. Motivación y Objetivos.....	11
0.2. El problema de la terminología.....	13
0.3. Metodología de análisis.....	17
1. La creación de un proyecto de narrativa transmedia.....	19
1.1 El proceso de planificación.....	23
1.1.1. La planificación original.....	25
1.1.1.1. La creación del universo narrativo.....	31
1.1.1.2. La selección de los medios.....	33
1.1.1.3. La previsión del <i>feedback</i>	37
1.1.2. Planificando la extensión narrativa.....	41
1.1.2.1. Análisis y gestión del <i>feedback</i>	43
1.1.2.2. La revisión de la NT original.....	47
1.1.2.3 La ampliación de la experiencia.....	49
1.2. El proceso de materialización.....	51
1.2.1. La producción.....	53
1.2.2. La exhibición.....	55
1.3. La expansión del universo narrativo.....	59
1.3.1. Sobre el "final" de la experiencia.....	61
1.3.2. El papel del <i>prosumidor</i> como creador.....	63
1.3.3 El papel del <i>prosumidor</i> como productor.....	65
2. Conclusiones.....	67
3. Bibliografía.....	71

0. Introducción

Hoy en día, la palabra transmedia, así como el concepto de narrativas transmedia, abreviado como NT, es un concepto en auge. Una rápida búsqueda por la red nos remite a cientos de páginas, personas y proyectos que se apuntan al carro de esta moda. Desde multitud de campos (entretenimiento, arte, publicidad, activismo, política, periodismo...) se está utilizando su inmenso potencial como una de las estrategias comunicativas multimedia con una mayor capacidad inmersiva. Pero, ¿son las NT algo nuevo?

A pesar de que el término es atribuido en un primer momento a Marsha Kinder en su publicación de 1991 "Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles"¹ no fue hasta 2003 cuando Henry Jenkins popularizó el término en un artículo que escribió en la publicación del MIT "Technology review"².

Según la definición con mayor consenso de narrativa transmedia es una narración que involucra varios medios, no tenemos más que echar la vista atrás para ver que esa definición ha acompañado al hombre a través de toda su historia, y que podemos enmarcar a la mayoría de historias del folclore en cualquier cultura, e incluso a las religiones, como narraciones transmedia.

1 Marsha Kinder, 'Playing with Power in Movies, Television, and Video Games', 1991 <<http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft4h4nb22p&chunk.id=d0e44&toc.depth=1&toc.id=&brand=ucpress>> [accessed 16 October 2013].

2 Henry Jenkins, 'Transmedia Storytelling', *MIT Technology Review* <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>> [accessed 24 September 2013].

Sin embargo, resulta curioso ver cómo a pesar de ser un término tan presente, durante tanto tiempo y a lo largo de todas las culturas, no haya sido hasta ahora cuando está empezando a ser analizado y, tímidamente y de mano de algunos autores interesados en la materia, estandarizado.

Seguramente no hay un único motivo sino una confluencia de ellos para explicar esta popularización de las NT, pero sin duda la piedra angular es la llegada de la WEB 2.0 y, junto con ella, la posibilidad de una relación directa a nivel mundial entre creadores y consumidores, que suponen la generación de comunidades de usuarios. Así como la unión de ambos conceptos en lo que más adelante llamaremos *prosumidor*.

Desde ese momento, las narraciones transmedia pasaron de estar limitadas a unas pocas obras de gran calado social y con grandes promotores, inversiones y público consumiendo sus productos, a democratizarse. De modo que cualquiera es capaz, hoy día y salvando el problema de la brecha digital, de elaborar un proyecto de este tipo, y dispone, además, de herramientas cada vez más accesibles y específicas para lograr este fin.

Uno de los hándicaps es que ante la ebullición de este tipo de proyectos se han generado una sopa de neologismos que devienen en un caos para cualquier neófito en la materia. Ya que ante la falta de estándares es fácil encontrar términos contradictorios. Según el autor de que se trate podemos encontrar la misma palabra para definir varios conceptos o al revés, un mismo concepto referido con palabras diferentes en cada autor.

Es por ello que, si se quiere afrontar uno de estos proyectos de una forma profesional es necesario realizar previamente una investigación sobre el tema. Un análisis que separe "la paja del trigo" y nos permita conocer la jerga típica de las NT, las estructuras de trabajo, la planificación de los proyectos y en definitiva que nos proporcione las herramientas necesarias para poder afrontar algo tan costoso en trabajo como puede ser uno de estos proyectos.

El mero hecho de pensar en iniciar una investigación desde cero puede llevar a muchos creadores a no interesarse por las NT, a delegar en expertos o a afrontarla desde el más puro desconocimiento con los riesgos que eso conlleva. Muchos proyectos podrían verse abandonados antes de empezar por no disponer de una recopilación analítica, sintética, práctica y gratuita que se pueda ojear para aclarar algunos conceptos y conocer de forma sencilla los *tips* que les permitirán ahorrarse horas de investigación. Esa es la finalidad de este trabajo.

Habida cuenta de todo lo descrito, podemos adscribir este proyecto a la línea de investigación sobre *Lenguajes Audiovisuales y Cultura social*, teniendo cabida, además, en sub-líneas como *Estudios de cultura visual y Narrativas interactivas*, en esta caso transmediáticas.

0.1 Motivación y objetivos

Este proyecto pretende adentrarse en el mundo relativamente nuevo, en cuanto a su descubrimiento que no en cuanto a su existencia, de las narrativas transmedia. Investigando su potencial como "nueva" herramienta capaz, *a priori*, de generar una sinergia entre diversos campos artísticos, entre creadores y consumidores y entre modelos de producción clásicos y nuevos. Resultando, en la mayoría de los casos, en que cada una de las obras individuales que la forman valen menos que el conjunto (*Ilustración 2*). Y como proyecto NT es un trabajo con un proceso de planificación relativamente costoso pero con infinidad de posibilidades narrativas heredadas de la gran cantidad de medios que puede albergar.

La motivación principal, que también es un objetivo, es crear una línea de investigación que sirva de punto de partida para aprender a generar un proyecto transmedia, estructurarlo y planificarlo. Comprender la terminología asociada a este campo, los diferentes roles que se asumen tanto por parte del creador como de la audiencia. Analizar el proyecto en sí, su potencial y sus modos de extensión, desde un punto de vista práctico. Ya sea para crear obras de simple entretenimiento, conceptuales, de divulgación, sociales...

El segundo objetivo es utilizar este análisis conceptual y metodológico para elaborar una "guía" que sirva de apoyo a la hora de abordar un proyecto en este campo y que contemple, a su vez, diferentes puntos de vista. Hacer que el resultado de este trabajo sea útil, claro y divulgativo. La sencillez a la hora de explicar los conceptos pretende hacer de este texto un material auxiliar al que acudir ante cualquier duda antes, durante o tras la ejecución de una NT.

Otra de las motivaciones, de modo más secundario, es debido a la escasez de bibliografía. Al tratarse de un tema relativamente estudiado, puesto que su auge ha sido potenciado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y sólo se remonta a la primera década del siglo XXI. De modo que el reto consiste en recopilar todo tipo de información de las fuentes más diversas para posteriormente someterla a una criba según su rigor, calidad de la fuente y su aportación a la materia, pero sin descartar ninguna de ellas sin revisarla a excepción de la cantidad de fuentes inaccesibles por no encontrarse en castellano o inglés. Lo que supone una gran cantidad de tiempo de búsqueda de material útil.

El hecho de que los proyectos transmedia requieran de grandes recursos económicos y humanos, una gran planificación, su gran potencial de cara al futuro, hace que intentar abarcar el objeto de estudio en toda su magnitud sea imposible a corto plazo. Por lo que el proyecto pretende iniciar una exploración que permita ser continuada en futuras investigaciones.

0.2 El problema de la terminología

Uno de los principales problemas al que nos enfrentamos a la hora de realizar un proyecto de estas características es, junto a la escasa bibliografía, el caos terminológico imperante en el mundo de las NT. Al no disponer de ningún consenso en lo referente a los términos, en el momento de iniciar una investigación sobre el tema encontramos muchos profesionales y aficionados que utilizan palabras propias del contexto de las NT alterando su significado, ampliándolo o restringiéndolo, e incluso intentando incorporar nuevas palabras con mayor o menor éxito.

Es por ello que antes de seguir avanzando en nuestra investigación debemos definir los términos que vamos a utilizar, el significado que les vamos a dar (cómo vamos a acotarlos) y los que vamos a descartar.

Empecemos desde los conceptos más consensuados a los más disputados:

Prosumidor: De la unión de productor y consumidor y acuñado en 1980 por Alvin Toffler³. Se utiliza para definir al consumidor de una experiencia, que no tiene necesariamente que ser transmedia en su origen, el cual genera contenidos a partir de la experiencia original, no necesariamente en el mismo medio.

Biblia transmedia: Documento que define con detalle un universo transmedia (lo extenderemos más adelante).

Call to action: El momento en el que se incita a los usuarios a tomar

3 Toffler, Alvin, 'Toffler, Alvin - La Tercera Ola', *Scribd*, p. 176
<<http://es.scribd.com/doc/2911053/Toffler-Alvin-La-tercera-ola>> [accessed 10 June 2014].

parte activa en la NT. (*convertirse en prosumidores*)

Crossmedia: También escrito como *cross-media* o *cross media*. Este es el término de la discordia. Aunque la principal promotora de este término es Christy Dena⁴, si hacemos una búsqueda superficial lo primero que encontramos, en la versión inglesa de la Wikipedia, es una descripción sacada de un texto de Gary Hayes⁵, definición que divide el concepto en niveles del 1.0 al 4.0. Siendo sólo este último el equivalente a "transmedia". Si seguimos profundizando encontramos desde posturas que afirman que *crossmedia* no es lo mismo que transmedia (puesto que transmedia exige, a ojos del autor, colaboración de la audiencia)⁶ hasta autores que incluyen nuevos términos como "intermedia" (no confundir con el "intermedia" de *fluxus*) que estaría entre *crossmedia* y transmedia, y donde, por supuesto, estos últimos no serían sinónimos⁷.

En nuestro caso, y para evitar decantarnos por ninguna de las definiciones en detrimento de otra nos referiremos a *cross-media* como sinónimo total de transmedia. Y las graduaciones intermedias del concepto las asumiremos simplemente como un grado mayor o menor de riqueza en la experiencia NT.

4 Christy Dena, 'Cross-Media Entertainment', 2005.

5 Gary Hayes, 'Social Cross Media – What Audiences Want | PERSONALIZE MEDIA' <<http://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/>> [accessed 19 June 2014].

6 Eduardo Prádanos, '¿Cuál Es La Diferencia Entre Transmedia, Crossmedia, Multiplataforma, Merchandising Y Productos Licenciados?', *El blog de Eduardo Prádanos* <<http://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>> [accessed 26 November 2013].

7 José Ignacio Galán Ugartemendía, 'Teorizando Transmedia: Crossmedia, Transmedia & Intermedia | Noticias TransMedia' <<http://noticiatransmedia.com/2012/02/18/teorizando-transmedia-crossmedia-transmedia-intermedia/>> [accessed 2 December 2013].

Aunque menos extendido, es de obligada mención el término “**Deep media**” desarrollado por Frank Rose⁸. A pesar de que éste autor defiende en la entrevista que Henry Jenkins le hizo en su blog, “Deep Media,” Transmedia, What’s the Difference?: An Interview with Frank Rose ⁹ que transmedia y deep media no son lo mismo, puesto que no hacen énfasis en los mismos aspectos, es más lo que las une que lo que las separa, por lo que la consideraremos también un sinónimo. Aún así, en adelante no utilizaremos el término salvo que hagamos una alusión concreta a Frank Rose.

Transmedia: Englobaremos aquí los términos *cross-media* y narrativas transmedia (NT). Y cuando hablemos de ellas nos referimos simplemente a ***una experiencia narrativa que involucra más de un medio.***

Por supuesto vamos a manejar más que estos cinco términos, pero desde un punto de vista general estos son sobre los que más vamos a incidir y muy especialmente en el de *prosumidor* más adelante, por lo que convenía que quedaran claros.

Concluimos así este “acuerdo de mínimos” que albergaría todas (o la inmensa mayoría) de las experiencias NT para cualquier investigador en la actualidad. A partir de aquí consideraremos que cada caso particular tendrá un mayor o menor nivel como NT basándonos en factores como el número de medios, la interacción de la audiencia o la complejidad de las

8 Frank Rose, ‘Deep Media’ <<http://www.deepmediaonline.com/>> [accessed 11 June 2014].

9 Henry Jenkins, “‘Deep Media,’ Transmedia, What’s the Difference?: An Interview with Frank Rose (Part One)’ <http://henryjenkins.org/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th.html> [accessed 11 June 2014].

relaciones entre cada uno de los medios. Pudiendo encontrar desde experiencias muy básicas (*como realizar preguntas vía twitter en un programa de radio*) hasta experiencias más complejas (*como ejemplo paradigmático podríamos decir el caso "Matrix"*).

0.3 Metodología de análisis

Antes de desarrollar el tema de la creación de una experiencia transmedia la intención es proponer un acercamiento que contextualice los factores históricos que han provocado el auge de las narrativas transmedia, al menos en lo referente a la popularidad que han alcanzado, así como los factores, por ejemplo tecnológicos, que han contribuido. Esto lo haremos de manera superficial y con el único objetivo de situarnos en el contexto actual.

También se pretende mantener un enfoque positivista (revisando sus elementos desde un punto de vista exterior mediante una lógica analítica y yendo de lo general a lo concreto) a lo largo de toda la investigación y evitando especulaciones y opiniones personales. *(De encontrar consejos o sugerencias, que las habrá, haremos lo posible para que se trate de obviedades, errores lógicos en los que es común caer)*

Los métodos de investigación serán cualitativos. Partiendo del análisis de textos escritos por autores que han investigado acerca de la materia en cuestión se efectuará una comparativa de los mismos. Yendo de sus ideas más generales, mediante deducciones lógicas, a elementos particulares. Organizando y clasificando las afinidades y discrepancias para construir, con toda la información obtenida, un esquema que permita clarificar las particularidades del proyecto.

El proceso, debido al anteriormente mencionado problema de bibliografía, se iniciará con la recopilación de libros, videos, textos, artículos, blogs, conferencias... En definitiva, recopilando toda la información del más diverso formato relacionada con el tema para, una vez clasificada, organizada y esquematizada, aplicarla al desarrollo de la investigación que en todo momento seguirá la misma premisa *(la creación de una experiencia transmedia)*.

1. La creación de un proyecto de narrativa transmedia

La estructura básica de un proyecto NT es muy similar a la de cualquier proyecto modelo ya sea para un producto industrial, artístico, tecnológico. La división de todos ellos es la clásica compuesta de tres fases: La planificación, la producción y la comercialización.

La única salvedad con la que cuenta el tipo de proyecto que nos ocupa es que la planificación se suele orientar, más que a la creación de una experiencia, a la creación de un universo narrativo que, tras la fase de exhibición, podamos volver a una etapa de planificación ya prevista y realizar una serie de extensiones narrativas coherentes gracias al hecho de que el proyecto se inició partiendo de este supuesto y se preparó para el mismo.



Ilustración 1: Ciclo de vida de una NT

Aunque podemos planificar una NT con la perspectiva de no ser ampliada o, como es el caso más común, partir de una experiencia originalmente no transmedia y convertirla en una NT *a posteriori*. En nuestro caso nos centraremos en la planificación de un modelo paradigmático de NT en el

sentido más amplio del mismo, para analizar la mayor parte de las características más representativas que podamos y, de esta forma, dar pie a que, de querer empezar en un futuro un proyecto en este campo, tengamos el mayor número de estrategias y conocimientos necesarios, y a partir de ahí elegir sólo los que nos interese adaptar a nuestro caso.

Visto el desafío que supone la creación de un proyecto de estas características vamos a dividir el trabajo en tres partes:

La primera de ellas la dedicaremos a la planificación. Como veremos más adelante, según el tipo de experiencia que queramos crear, este proceso de planificación no finaliza cuando materializamos el proyecto. Y es precisamente aquí donde encontramos la principal seña de identidad de este tipo de narrativas. Ya que podremos prever una serie de factores: *feedback*, más inversión, decisión del propietario de los derechos... Que devengan en la ampliación del universo narrativo, y con él, el replanteamiento del proyecto.

La segunda parte es la materialización de la NT. Sobre esta parte pasaremos de forma muy superficial, ya que consta de la implementación de cada fragmento de nuestra narración al medio que hayamos seleccionado. Y puesto que tanto los medios como su interacción ya estarán definidos en la fase anterior, el desarrollo de esta fase es puramente técnico. Aun siendo cierto que en el apartado de exhibición habrá una serie de factores a tener en cuenta que desarrollaremos más adelante.

En la tercera parte hablaremos sobre el final de la experiencia. Si es que éste realmente ocurre. Hablaremos de la importancia y la influencia de los *prosumidores* en la extensión del universo narrativo y de las posibilidades que ofrecen tanto en la parte creativa como en la parte de producción. Y de cómo la aparición de herramientas que ofrecen las TIC pueden ser utilizadas para el potencial incremento de la experiencia que acompaña a la aparición de estos *prosumidores*.

1.1 El proceso de planificación

El proceso de planificación es el punto de partida dentro del diagrama de flujo del proceso (*ilustración 1*), y al mismo tiempo el punto más importante. Ya que es aquí donde no sólo plantearemos qué queremos contar, sino que construiremos todo un universo narrativo que se adapte a nuestras pretensiones y nos permita, además de presentar nuestra historia como una NT, la posibilidad de expansión de la misma.

Para cumplir este último objetivo dividiremos el apartado en dos partes, la planificación original y la planificación extendida. Aunque podría darse el caso, no se trata de crear muchas historias o muchas experiencias desde el principio e ir materializándolas según el éxito obtenido, la posibilidad de negocio o la insistencia del público. Esto supondría una fase de planificación demasiado larga y compleja, y de no conseguir los objetivos con la primera obra que se exhibiera el resto del trabajo habría sido una pérdida de tiempo.

Lo que buscaremos, en cambio, será la creación de un universo que permita ser expandido. Y la facilidad de ofrecer nuevas experiencias sin caer en la incoherencia dependerá en buena medida de que tengamos en cuenta una serie de factores que desarrollaremos en los siguientes apartados.

1.1.1 La planificación original

Lo primero que debemos hacer antes de diseñar nuestra NT es interiorizar una serie de conceptos que formarán parte de la misma y que la definirán, tanto a ella como a su relación con el público. Son los atributos que nos permitirán ver qué tipo de universo estamos creando y su potencial para ser expandido y para llegar a la audiencia. Nos estamos refiriendo al *Identikit*.

El origen del término *Identikit* surgió de una publicación doble de Henry Jenkins en su blog personal titulada “*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*”¹⁰ un análisis que, según explica, fue fraguando a lo largo de años de debates, clases y encuentros con algunos de los profesionales más conocidos en el mundo de las NT.

En dicho post, además de dar su propia definición del concepto “*Transmedia Storytelling*” define una serie de atributos inherentes a las mismas que vamos a abordar a continuación:

Spreadability vs. Drillability: Cuando Jenkins coloca el “versus” entre dos conceptos más que contraponerlos los está situando como distintas formas de extensión dentro del mismo significado. Si *spreadability* hace referencia a la capacidad que tiene nuestra NT de ser difundida por usuarios activos a través de otros medios, como por ejemplo redes sociales, el concepto *drillability* se referiría a la capacidad de la misma

¹⁰ Henry Jenkins, ‘The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)’ <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> [accessed 11 June 2014].

para conseguir involucrar a los usuarios. La facilidad para conectar con el público y hacer que este quiera saber más sobre la historia. Como vemos no son términos contrapuestos pero sí que tienen que ver ambos con la relación con los consumidores.

Continuity vs. Multiplicity: Si en el apartado anterior hablábamos de la relación con la audiencia en este nos referimos a la expansión de la historia. Cuando hablamos de *continuity* nos referimos a la continuidad narrativa a lo largo de la experiencia en cada uno de los medios. Es decir, la historia avanza o retrocede, por uno o varios medios, pero siempre de forma coherente (no podemos, sin explicación, cambiar la personalidad de algún personaje). Mientras que si hablamos de *multiplicity* lo hacemos de la característica que permite que nuestra experiencia siga, por ejemplo con otro hilo argumental paralelo, incluso en un universo diferente. Por ejemplo, dado un universo conocido por todos como el de Super Mario, *continuity* se referiría a la integridad que debería mantener nuestra historia mientras se extiende, en cada plataforma la actitud de Mario y su relación con su universo narrativo es la misma (o mantiene la coherencia). Mientras que *multiplicity* es la capacidad de llevar a nuestro/a/os/as personaje/s a otro universo, no necesariamente relacionado con el original, sin perder la coherencia de la narración, como llevar a Mario al mundo real o a otro universo ficticio.

Immersion vs. Extractability: Estos atributos afectan puramente al universo narrativo. Definiremos *immersion* como la cualidad de crear experiencias inmersivas para el espectador, valga la redundancia, de la capacidad de nuestra historia de absorber al espectador mientras la experimenta. Por otro lado *extractability* es una cualidad ligada al

merchandising, ya que se refiere a los elementos de nuestro universo que pueden ser exportados a la realidad: objetos, ropa, vehículos, complementos...

Worldbuilding: Uno de los puntos más importantes, y que Jenkins explica que empezó a abordar en su libro *Convergence Culture*¹¹ es el de *worldbuilding*, su significado es literal “construir el mundo”. Cada NT se desarrolla en un universo que no tiene porqué ser el nuestro. De nosotros depende tener en cuenta sus parecidos y diferencias. Así como entender que el detalle a la hora de describir el universo que vamos a crear repercutirá sobre las demás facetas del identikit desde los seres que lo habitan a sus culturas, incluso las leyes físicas (o metafísicas) propias de dicho universo.

Seriality: Definimos *seriality* como la facilidad que tiene nuestra NT de ser dividida en diversas unidades narrativas para uno o varios medios. Esta característica bebe directamente del mundo del cómic y de las series televisivas y es indispensable si buscamos expandir la experiencia por muchos medios.

11 Henry Jenkins, *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Editorial Paidós, 2008).

Subjectivity: Dentro de un universo transmedia seguramente hay habitantes y cada uno de ellos (si son inteligentes) tendrá diversas opiniones y puntos de vista. Esta es la capacidad definida como *subjectivity*, que nos da la oportunidad de desarrollar historias alternativas o paralelas desde diversos puntos de vista dentro de un mismo universo. Es por ello que cuando hablamos de *subjectivity* hablamos de visiones alternativas de una historia dentro del mismo universo transmedia. Lo que nos permite además de extender el universo haciendo que ocurran cosas, como es habitual, hacerlo a través de visiones subjetivas de los mismos acontecimientos.

Performance: Jenkins vuelve a hacer referencia a conceptos que desarrolló en su libro *Convergence Culture*. En este caso se trata de los *cultural attractors* y *cultural activators*. Los primeros son los aspectos que atraen audiencias con intereses comunes y los segundos los relacionados con el *call to action*, los que les hacen formar parte activa, ya sea de la producción, distribución, promoción... Por tanto, a modo de analogía, diremos que un paradigma de *performance* puede ser una reunión de fans, unas charlas con los creadores, una fiesta temática...

Es importante tener presente lo anteriormente descrito antes de abordar el siguiente punto. Ya que desarrollaremos nuestra "biblia transmedia" de una forma u otra según los resultados que esperemos obtener. Y estos dependerán en buena medida del uso que hagamos del identikit a la hora de planificar nuestra NT.

Algunas de las características arriba definidas (*continuity*, *subjectivity*, *seriality*...) contienen de forma inherente el concepto de intertextualidad, al

tratarse de atributos que, dentro de una NT, están diseñados para referenciarse unos a otros con el objetivo de potenciar la sensación de coherencia en toda la experiencia. El mismo concepto de intertextualidad, al igual que pasa con el de narrativas transmedia, lo encontramos reiteradamente a lo largo de la historia, muchas veces de la mano de obras que a su vez podrían ser consideradas narrativas transmedia, y ambos comparten también la característica de haber sido definidos y estudiados hace relativamente poco tiempo si tenemos en cuenta el momento de su primera utilización histórica documentada.

1.1.1.1. La creación del universo narrativo

La piedra angular en torno a la cual se estructura nuestra NT es la conocida como la *Biblia Transmedia*.

A día de hoy podemos encontrar diversas “guías” para desarrollar biblias transmedia de gran utilidad, como la “Transmedia Project Reference Guide”¹² de Robert Pratten o la “Transmedia Bible”¹³ de Gary Hayes, ésta última dispone incluso de una traducción al español bajo licencia creative commons.

Este tipo de documentos ofrecen al desarrollador transmedia una serie de herramientas modelo que sirven de base para redactar su propia *Biblia Transmedia* y básicamente constan de una serie de puntos que vamos a resumir brevemente a continuación.

La creación del universo: Imposible no pensar en el worldbuilding de Jenkins. Mythos para Robert Pratten y Treatment para Gary Hayes. En esencia se trata de definir las características del mundo en el que se desarrolla la historia. Personajes principales y secundarios, razas, culturas, religiones, idiomas, escenarios... Aunque también el desarrollo de líneas argumentales y los hitos que van atravesando (Plot points).

A partir de aquí los autores discrepan a la hora de organizar qué acción

12 Robert Pratten, ‘Transmedia Project Reference Guide (bible)’, 01:27:37 UTC <<http://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-project-reference-guide-bible>> [accessed 11 June 2014].

13 Gary Hayes, ‘Gary Hayes Transmedia Bible’, 14:08:16 UTC <http://www.slideshare.net/TMC_RKit/transmedia-prodbibletemplate-15483959> [accessed 18 June 2014].

debemos incluir en cada apartado. Así que vamos a agrupar las acciones de una forma que podemos considerar lógica basándonos en sus textos.

Diseño artístico: En este apartado desarrollaríamos el arte conceptual, la estética del universo: diseño de edificios y vehículos, los storyboards, música, idiomas nativos, imagen de marca... Todo lo que vamos a experimentar con nuestros sentidos.

Diseño del proyecto: Aquí decidiremos qué tecnologías vamos a utilizar y qué parte de la historia contará cada una. Cómo se relacionarán entre ellas y con referencia a la línea de sucesos. Qué hitos irán destinados a cada plataforma. Qué criterios tomaremos para definir el éxito del proyecto. Cómo trabajaremos la interactividad y el feedback. Cuándo y de qué maneras efectuar el *call to action*. Los controles de calidad y la evaluación de los mismos...

Diseño del modelo de negocio: Esta es la parte dedicada al merchandising. Estudios de mercado. Licencias y copyright. Producción de los contenidos. Más indicadores de éxito, pero esta vez enfocados al tema económico del proyecto. Presupuestos. Establecer modelos de financiación...

Sobra decir que no todas las NT tienen que contener todos y cada uno de los puntos descritos y que este trabajo sirve como referencia. No es obligado aplicarla pero sí muy recomendable conocerla. Y siempre es aconsejable tener algún modelo de biblia transmedia a mano. Más teniendo en cuenta que son accesibles, gratuitos y muy útiles.

1.1.1.2. La selección de los medios

Si la característica principal de una NT es que la experiencia se desarrolla a través de varios medios, la selección de los mismos será fundamental. Por eso la principal responsabilidad que tenemos es, además de la elección de los mismos, lograr que los puentes que se tienden entre ellos estén adaptados de forma coherente para lograr una sensación de unidad narrativa.

Este apartado está íntimamente ligado con la parte de la biblia transmedia dedicada al diseño del proyecto. Aunque nos centraremos más en la faceta creativa del mismo que en la puramente técnica.

Algunos profesionales ponen número a los medios que hemos de utilizar para que nuestra experiencia se pueda considerar transmedia. En el caso de Jeff Gomez lo sitúa en 3 medios o más¹⁴. Nosotros vamos a seguir la definición expuesta al inicio de “narrativas transmedia” y consideraremos que con más de un medio es suficiente.

En el momento de seleccionar los medios hemos de tener claras las características de cada uno de ellos. Informándonos o dejándonos asesorar por profesionales. Pero la elección debe ser cuidadosa. Por ejemplo: si buscamos una experiencia inmersiva, un videojuego nos resulta más útil que un cómic, pero también más cara. Y si a la vez queremos llegar a más público optaríamos por un videojuego multijugador, pero la experiencia podría no ser tan inmersiva.

14 Jeff Gomez, 'Transmedia Storytelling 01', *YouTube*
<<http://www.youtube.com/watch?v=-Om5Gml6Vrw>> [accessed 5 June 2014].

Con este ejemplo la intención es dejar clara que la elección de los medios no se trata de una elección trivial, sino que debe estar bien meditada y abordarse, si es posible, contando con expertos en cada materia.

Casi tan compleja como la elección de los medios es la relación entre los mismos y con la historia. Lo que Gary Hayes llama *Cross-media* 4.0 (explicado en la sección 0.2) y que marcaría, según él, la diferencia entre *cross-media* y *transmedia*. Para esta unión hace falta crear las conexiones o *bridges* entre los medios. Aquí nos topamos con otro elemento sumamente importante para nuestra NT. La integridad de la historia en conjunto y de cada una de las partes de forma independiente.

Para entender la importancia de esta unión entre medios como parte de una experiencia vamos a utilizar uno de los gráficos más famosos creado por Robert Pratten en su libro "*Getting started in Transmedia Storytelling*"¹⁵

15 Robert Pratten, 'Getting Started in Transmedia Storytelling', 2011
<<http://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>>
[accessed 24 September 2013].

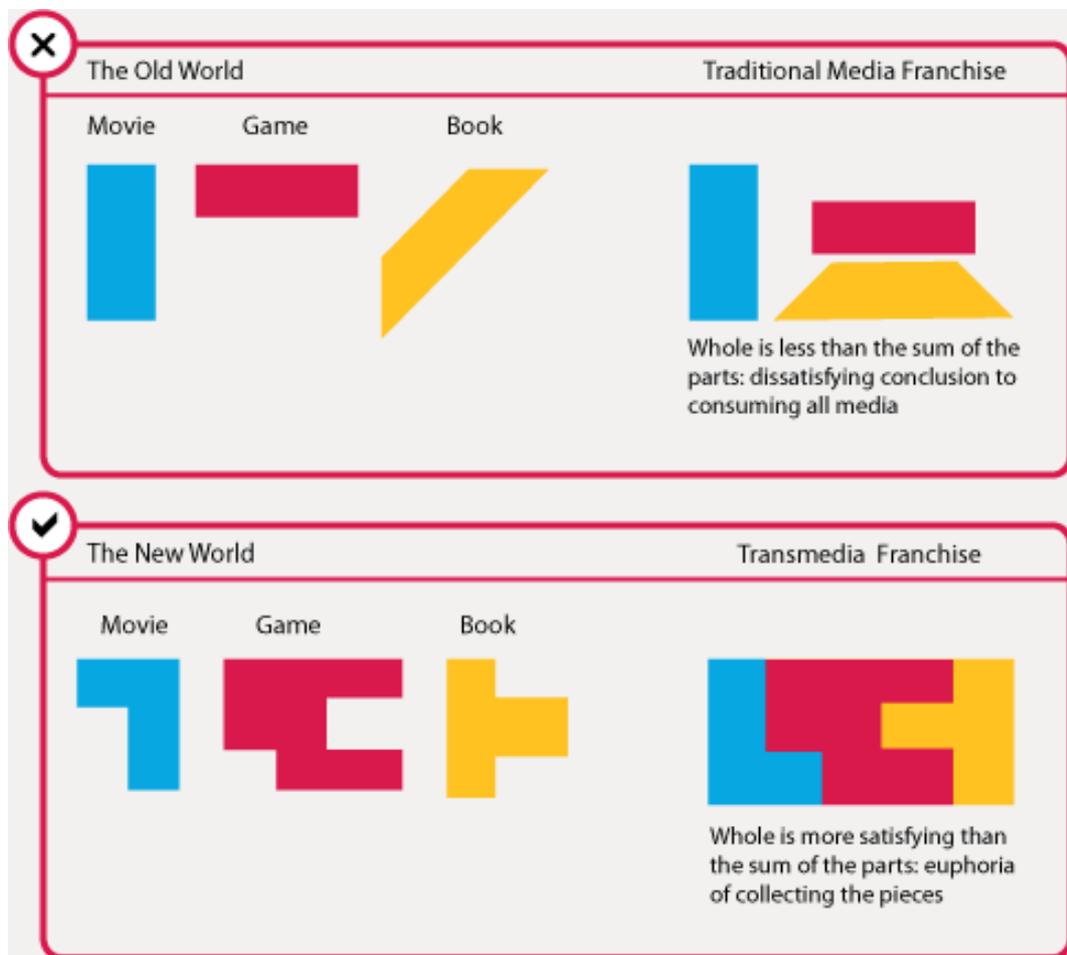


Ilustración 2: Robert Pratten - Viejo mundo / Nuevo mundo

En este gráfico Pratten distingue la forma “tradicional” de contar historias de la forma “transmedia”. No obstante el concepto sobre el que nos interesa reflexionar es hasta qué punto queremos que cada una de las plataformas sea dependiente de las demás. Hasta qué punto vamos a exigir al espectador involucrarse para disponer de una experiencia completa.

Otro factor importante que tenemos que tener en cuenta es que no todo el mundo va a experimentar todo el contenido en cada uno de los medios.

Por lo que si en uno de ellos, por ejemplo en un cómic, damos información esencial para entender otro fragmento de historia que se desarrollará más adelante, por ejemplo, en un videojuego, lo que conseguiremos será confundir al consumidor y probablemente la experiencia no le sea satisfactoria. Tenemos que prever esto tanto si es nuestro objetivo como si no.

Resumiendo, en la NT ideal (que puede no ser lo que buscamos) cada una de las partes por sí sola es independiente pero en conjunto suman más que cada una de ellas por separado. El equilibrio entre la independencia de cada medio como unidad narrativa y su relación con los demás puede variar según el tipo de experiencia que planeemos, pero debemos tenerlo en cuenta.

1.1.1.3. La previsión del *feedback*

Antes de la producción y exhibición de los contenidos que hemos preparado, debemos intuir, ya que es una parte esencial de la *Biblia Transmedia*, cuál esperamos que sea nuestro público objetivo o *target*.

A priori es muy difícil saber el alcance de nuestra NT y las repercusiones que tendrá. Simplemente depende de demasiados factores. Aunque saber identificar y entender las necesidades e inquietudes de nuestra audiencia potencial puede ayudarnos a elaborar estrategias para conseguir un público que se consolide en un futuro como *prosumidores*.

Este es un tema desarrollado de forma muy completa e interesante por Robert Pratten en el punto 2.4 de “*Getting started in Transmedia Storytelling*”, que hemos comentado en el apartado anterior.

En referencia a este punto, Pratten nos insta a analizar cuidadosamente a nuestra audiencia y clasificarla tanto por características físicas, económicas y sociales, como por su nivel de implicación. Distinguir cuál es el porcentaje de consumidores pasivos, activos o *prosumidores*; qué tipo de usuarios son, teniendo en cuenta cómo se enfrentan a la experiencias; qué nivel de implicación tienen, por ejemplo si la recomiendan en redes sociales; su actitud respecto a otros seguidores, por ejemplo por su participación en debates o eventos por ser los que más conocen nuestro universo transmedia; si contribuyen a la viralización de la misma; si estarían dispuestos a financiar extensiones narrativas, crear contenidos... E incluso plantea una serie de roles para clasificarlos según cumplan una o varias de las conductas descritas.

Más adelante, en el apartado que dedica a la participación de la audiencia, propone una analogía entre los clásicos cinco sentidos del ser humano y los niveles de implicación del público. En ella podemos apreciar de forma sencilla las etapas por las que pasaría un espectador modelo desde que descubre nuestra NT hasta convertirse en el paradigma de un *prosumidor*. Si queremos una audiencia activa que nos genere feedback deberemos conducirlos hacia los dos últimos estados de la gráfica.

Figure 52 Content Classes to Match Stage of Engagement

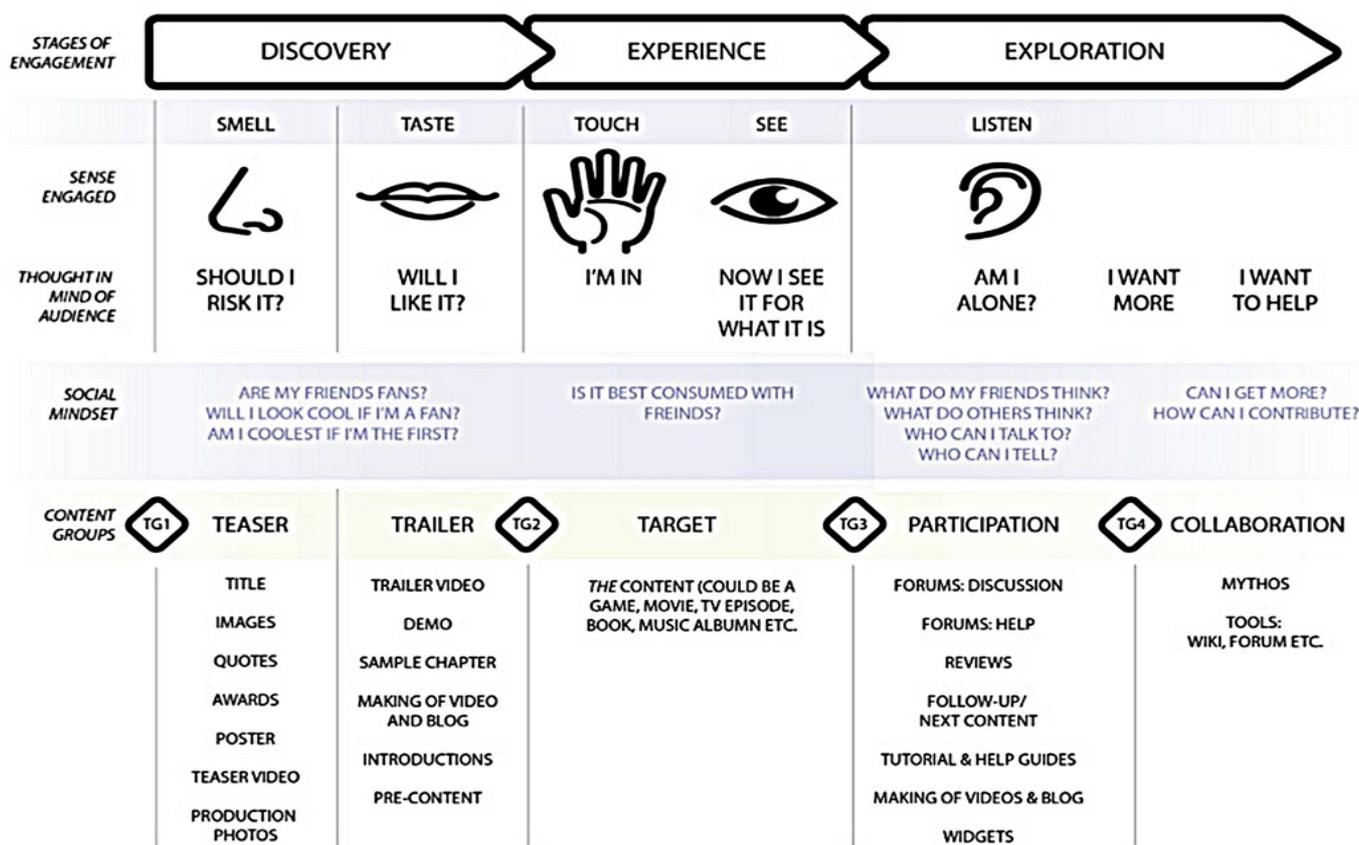


Ilustración 3: Niveles de implicación según Pratten

En esta fase del proyecto, se parte de la especulación obtenida por estudios de mercado que son competencia de los expertos en marketing. Pero sus informes deberán ir completándose y revisándose conforme vayamos exhibiendo cada parte de nuestra experiencia. De esta forma contaremos cada vez con una información más completa y de mayor calidad. Estos datos nos permitirán ser más ambiciosos en proyectos futuros, si contáramos de entrada con un sector amplio de audiencia consolidada, con las ventajas que ello conlleva. Especialmente de cara a la financiación e impacto social.

1.1.2. Planificando la extensión narrativa

A pesar de que este apartado se sitúa dentro de la parte dedicada a la producción, si nuestro proyecto llega a la fase de extensión narrativa lo hará tras haber pasado previamente por la exhibición, esto es, que en el diagrama de flujo de nuestro proyecto habremos venido desde el estado de exhibición, habiendo completado al menos una vez cada paso del recorrido completo del diagrama (*ilustración 1*). También presupondremos que tenemos la voluntad de extender nuestra NT, por lo que lo daremos por sentado en adelante (si no nunca llegaríamos a este punto), y de cumplirse todo lo anterior, habremos logrado plantearnos desarrollar este apartado debido a dos motivos.

El primero es la disponibilidad de medios materiales, humanos y económicos para dicha ampliación, unidos únicamente a nuestra iniciativa como creadores de una extensión narrativa al margen de la voluntad de la audiencia. En otras palabras, tenemos la motivación y el dinero para hacerlo independientemente del éxito que hayamos tenido.

El segundo es la convergencia con el público, que dada su implicación con nuestra obra nos permite utilizar las nuevas estrategias de producción aparecidas junto con la WEB 2.0 para crear nuevas experiencias con nuevos modelos de creación, financiación y distribución. Supeditando estos factores al interés de canales de financiación o distribución tradicionales. Lo que quiere decir, que nos apoyaremos más en la comunidad de *prosumidores* que en los métodos de clásicos.

También debemos mencionar que, contradiciendo la suposición inicial y común a ambos motivos (que queremos ampliar la NT) cabe la posibilidad

de que la NT sea ampliada aun sin nuestro consentimiento (como desarrollamos en el punto 1.3.1), o que queramos ampliarla pero no contemos ni con los medios clásicos ni con una comunidad fan a la que agarrarnos. En ambos casos estaremos en una situación que no vamos a desarrollar por su poca viabilidad.

Por supuesto la estrategia más adecuada es una combinación de los dos primeros supuestos. Ya que una inversión clásica siempre será más viable si se apoya en una comunidad consolidada que “garantice” la recuperación de la inversión. Del mismo modo, si contamos con dicha comunidad es muy recomendable que nos planteemos como involucrar a la comunidad en nuestra futura NT. Para ello deberemos analizar su reacción ante la NT anterior, volviendo a echar mano de nuestro estudio sobre las audiencias y desarrollar una estrategia. Ya sea para fidelizar aún más a nuestra audiencia, intentar llegar a otros sectores... e incluso hacerles formar parte de esta extensión narrativa.

Para ello debemos utilizar el método que nos recomiendan quienes ya se han enfrentado a este dilema antes que nosotros, desde Robert Pratten, a Christy Dena o Alberto Scolari. El *Call to action*.

1.1.2.1. Análisis y gestión del *feedback*

En el caso en que hayamos decidido aprovechar el *feedback*, que viene a su vez del supuesto de que dispongamos de una comunidad fan, el recurso más importante que vamos a manejar en la obtención de ese *feedback* es el *Call to action*.

El *Call to action*, abreviado como CTA por Pratten¹⁶, consiste en motivar a la audiencia a involucrarse en la experiencia (y en principio no para generar contenido) y plantea ideas para animar al espectador a migrar de un medio a otro donde expandir la experiencia. Y que todo esto se haga de una forma atractiva, ya sea mediante enlaces en contenidos web, anuncios, aplicaciones móviles...

Pero dicho concepto no queda en una simple llamada a consumir otros medios de nuestra NT. Scolari explica cómo la productora australiana Chrysty Dena¹⁷ extiende el término más allá de un simple gancho. Y en una revisión más amplia ve el *Call to action* como una estrategia que consta de tres pasos:

El primero de ellos es la *detonación*. En esta fase el objetivo es similar a la definición de Pratten. Buscando motivar a la audiencia para participar. Ya no en su migración como consumidores pasivos entre un medio u otro sino abriéndose más el abanico a cualquier propuesta que nos pueda interesar y que nos pueda ser proporcionada por un *prosumidor* (ver los puntos 1.3.1 y 1.3.3) .

16 Robert Pratten, 'Getting Started in Transmedia Storytelling'.

17 Carlos Alberto Scolari, *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. (DEUSTO, 2013).

El segundo, llamado *remisión* busca principalmente encaminar a la audiencia. Queremos que quieran participar, una vez conseguido tenemos que decirles cómo. Ya sea con las bases de un concurso, con un enlace a un *crowdfunding*, con un correo electrónico personalizado... El objetivo es dirigir este *feedback* que esperamos crear hacia nuestros objetivos para poder aprovecharlo al máximo y así generar una sinergia de trabajo compartida por la comunidad que incremente la fuerza de los vínculos entre *prosumidores* y proyecto.

El último punto es la *recompensa*. Puesto que vamos a pedir un esfuerzo a la audiencia lo justo es que este se vea recompensado de alguna forma y, si es posible, de una manera proporcional y justa. La elección de las recompensas depende principalmente de nuestro criterio y de cómo queramos portarnos con nuestros *prosumidores*. Se trata de un punto que tiene más que ver con el marketing que con el apartado creativo del proyecto.

Ya sabemos lo que es el llamado *Call to action*. Ahora debemos ser conscientes de su importancia. Si analizamos comunidades de fans activas en grandes universos transmedia actuales (Star Wars, Harry Potter...), vemos que generan una ingente cantidad de subproductos, algunos de ellos de gran calidad. Pensemos ahora que pasaría si toda esa creatividad dispersa, en vez de delimitarla con una línea entre lo que se considera “oficial” y “no-oficial”, pudiera ser utilizada y dirigida por los creadores originales (o los propietarios legales de los derechos). Tendríamos ante nosotros un potencial creativo completamente desaprovechado.

También debemos tener en cuenta que es probable que tengamos un *feedback* independientemente de que hayamos pensado una estrategia para utilizarlo, o sin que hayamos planteando un *Call to action* y ni siquiera queramos hacerlo. En este caso tenemos dos posibilidades:

Permitir a la comunidad de seguidores que creen libremente sus contenidos. Opción inteligente si tenemos en cuenta que nuestra obra sigue siendo expandida y por tanto llegando a más gente. Esencialmente nos están haciendo publicidad gratuita y demostrando complicidad con nuestra obra.

O, en el caso contrario, intentar impedir la creación de contenido “no oficial”. En este caso es importante tener en cuenta el apartado 1.3.1

Como última posibilidad, y al igual que en el punto anterior, podemos no disponer de una comunidad fan dispuesta a participar en un *Call to action*, en ese caso plantearlo es posible pero poco recomendable.

1.1.2.2. La revisión de la NT original

Lo siguiente a tratar, donde nuestra visión dependerá en buena medida de nuestra postura respecto al *Call to action*, es el tema de plantearse de qué manera vamos a expandir nuestra NT. Para ello vamos a presuponer que tenemos una *biblia transmedia*, que nos va a servir de guía. Pero a la hora de decidir qué hilos narrativos vamos a desarrollar en la producción de esta extensión, y los medios correspondientes a los mismos, es interesante que nos planteemos hasta dónde vamos a tener en cuenta la opinión de la audiencia. A este respecto veamos las dos opiniones más generales antes de decidirnos.

La postura de algunos profesionales de las NT, entre ellos Jeff Gomez, es que el desarrollo argumental debe depender únicamente de *uno o unos pocos visionarios*¹⁸. Relegando a los *prosumidores* a un papel de distribuidores, participantes en conferencias, mecenas... Pero no a creadores. Esto no quiere decir necesariamente que se prohíban a los fans desarrollar contenido por su cuenta, pero de hacerlo simplemente sería contenido “no oficial”.

A partir de esta visión tan restrictiva respecto al desarrollo de los contenidos de nuestra NT ya podemos ir dando libertad de acción a los *prosumidores* y acercarnos con ello a visiones más colaborativas y con un enfoque más basado en un desarrollo colectivo. Más parecida a la visión que muestra Henry Jenkins.

18 Jeff Gomez.

Evidentemente, en el supuesto de libertad total a la comunidad para el desarrollo de contenidos nos arriesgamos a, aún haciendo pública nuestra *biblia transmedia*, que esta no sea respetada y pueda desarrollarse contenido contradictorio o incoherente. Del mismo modo sin una supervisión por nuestra parte también nos arriesgamos a la aparición de contenidos de baja calidad o que nuestra propia obra se vuelva contra nosotros.

Tener en cuenta todo el abanico de posibilidades nos ayudará a establecer los límites de hasta dónde queremos dejar participar a la audiencia sabiendo de antemano a qué nos arriesgamos y qué repercusiones vamos a tener que asumir.

Por supuesto, todo lo anterior no afecta sólo a quién extiende la narración, sino a qué partes vamos a extender y cómo lo haremos. La elección puede variar según diversos factores: El presupuesto de que dispongamos, nuestra preferencia personal, el interés de los fans, nuestra ambición de llegar a otro público...

1.1.2.3 La ampliación de la experiencia

Cuando manejamos el término de ampliación de la experiencia tendemos, inconscientemente, a asociarlo a una creación de nuevo contenido en lo que se refiere a más hilos argumentales, más personajes, más situaciones, más plataformas... pero tal y como describe Scolari esto no tiene por qué ser así. En el capítulo 5 de su libro “Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan”¹⁹ hace un desarrollo de este tema, basándose en el ejemplo de la serie “Lost” que nos va a resultar extremadamente útil para entender las estrategias en las que apoyarnos a la hora de ampliar nuestra experiencia y que clasificaremos en dos grupos.

En un lado tendremos las estrategias de expansión narrativa, aquellas que añaden contenido en el sentido en que nos hemos referido en el primer párrafo, y estrategias de compresión narrativa, que trabajan con material ya creado de nuestra NT o con material que no aporta nuevos hilos narrativos ni extiende la historia en absoluto.

En primer lugar, la extensión narrativa viene asociada al término de *adición* y representa un modelo clásico de ampliación de una historia. La creación de lo que denomina “contenidos intersticiales”, mobisodios, spin-offs, precuelas, secuelas oficiales o no. Cualquier tipo de acción que aportara contenido a la trama vendría englobado dentro de la *adición*.

¹⁹ Carlos Alberto Scolari.

En segundo lugar, Scolari divide la comprensión narrativa en varias estrategias diferentes, y así como la adición tenía una serie de formatos característicos asociados (webisodios, secuelas...), cada una de las tres estrategias de comprensión tiene sus propios formatos.

La primera de ellas, que denomina *omisión*, consiste en obviar (omitir) parte del contenido para crear ediciones más resumidas, y por tanto fácilmente digeribles, a modo de avances o recapitulaciones. El ejemplo típico es el avance de una serie o el tráiler de una película.

La segunda estrategia, llamada *transposición*, se basa en la reordenación cronológica de fragmentos de la historia de modo que, por ejemplo, eliminando de una película sucesos como *flashbacks* o *flashforwards* y reeditándola, consigamos que ocurran de forma lineal. También la define con el nombre de secuencialización.

En último lugar Scolari coloca la *permutación*, contenidos creados descontextualizando la fuente original para subvertir su mensaje original con prácticamente cualquier fin. Como alterar acontecimientos, cambiar un final, convertir una comedia en drama... Sin duda esta última variante es un arma de doble filo dependiendo del uso que se haga de ella, pero como tal hemos de contemplarla junto con las demás.

1.2. El proceso de materialización

Ya sea en la producción de la primera experiencia transmedia o de cualquiera de las expansiones narrativas, si las hubiera, esta parte del proceso será exactamente igual para cada una de ellas. Pudiendo variar únicamente en lo referente a los recursos de producción.

No nos extenderemos en el desarrollo de esta parte, excepto quizás en lo referente a la exhibición. Por lo demás en este punto del proyecto cada una de las piezas que hemos planificado expresamente para cada uno de los medios serán implementadas atendiendo a los detalles que hayamos dispuesto para cada una de ellas. Para decirlo claramente, en esta parte se dibujarían, maquetarían e imprimirían los cómics, se pintarían los cuadros y prepararían las exposiciones, se grabaría y editaría la música, se escribirían las novelas etc.

Nuestro papel, en principio, llegados a esta parte no irá más allá de la supervisión de los resultados y de dar el visto bueno a cada uno de los productos terminados. Al menos en el sentido que corresponde a un creativo, dejando de lado problemas técnicos, conceptuales y constructivos de cada medio.

Obviamente siempre conviene recordar que cuanto mayor conocimiento tengamos de cada medio en general, más capacidad de empatía con el público y más facilidad de ver la experiencia en conjunto, aún sin ser expertos en todo, que es imposible, mejores resultados obtendremos. A este respecto es interesante recordar que Jeff Gómez suele comentar en sus conferencias que “ser un geek”²⁰ es muy útil en el mundo de las NT.

²⁰ Jeff Gomez, n. 40'00”.

1.2.1. La producción

La producción ideal empezará tras concluir todo el proceso de planificación y consistirá como ya hemos dicho en la materialización de la experiencia medio a medio. Nuestra implicación en esta parte, además de la de supervisores, puede variar según nuestro ámbito profesional. Es evidente que si somos escritores y nuestra experiencia cuenta con una novela puede interesarnos ser los desarrolladores de esta parte. Pero en general partiremos de una posición únicamente de creativos y consideraremos una serie de ideas, algunas muy obvias, pero que pueden sernos de gran utilidad en esa fase.

Si bien es cierto que hay multitud de proyectos transmedia que no fueron proyectados como tales sino ampliados a posteriori, debemos considerar que la coherencia del contenido será mayor si se elabora simultáneamente. Los actores envejecen, los estilos y las modas cambian, y con ellos la sensación de homogeneidad de la NT.

Del mismo modo, como creadores transmedia debemos considerar la virtud de saber delegar. Desarrollar una experiencia transmedia no implica que debamos conocer en profundidad cada uno de los medios en los que se expande la misma. Por lo que es nuestra responsabilidad dejarnos asesorar y dejar tareas específicas de dirección y producción a expertos en cada medio. Un buen creador de NT no tiene que ser un buen dibujante, escritor o director de cine. Pero sí debe conocer el resultado que quiere de cada uno de los medios y garantizar la calidad que espera del conjunto.

Otro consejo importante es no perder la perspectiva de conjunto. Puesto

que en este momento del proyecto nuestro principal rol será supervisar cada una de las partes por separado, debemos ser capaces de identificar las conexiones en las que hemos estado trabajando (*bridges*) y confirmar que la experiencia funciona en general .

Revisar punto por punto el *identikit* que nos hemos propuesto conseguir para asegurar que se ve representado en los resultados que vamos obteniendo.

A lo largo de la fase de producción se pueden incluir pre-estrenos y estudios de audiencias que pueden ser útiles al proporcionar una visión exterior del proyecto. En unos casos esto nos podrá ayudar a pulir detalles, en otros ofrecer opiniones del proyecto no viciadas por su implicación en el mismo y en el peor de los casos pueden incluso dar al traste con nuestra experiencia transmedia si sacan a relucir que no estamos logrando nada de lo que nos habíamos propuesto durante la planificación.

1.2.2. La exhibición

Tras el proceso de producción dispondremos de nuestros contenidos listos para ser lanzados al mercado y aquí sí que es preciso realizar un inciso al respecto, ya que, al tratarse de toda una experiencia y no de un producto simple, el manejo de los tiempos se vuelve crucial. Tanto es así que Robert Pratten le dedica todo un apartado a la preparación del calendario de lanzamiento²¹.

Basándonos en el texto de Pratten podemos ver que atendiendo a la naturaleza de cada uno de los medios y a su contenido, una de las estrategias que propone es gestionar los espacios de tiempo entre la publicación de cada una de las historias.

Esta metodología recuerda la característica definida en el *identikit* por Henry Jenkins como *seriality* (Punto 1.1.1) Ya que estamos hablando de ir progresivamente publicando contenidos para lograr que no queden ni solapados, abrumando con ello al público, ni demasiado separados en el tiempo, perdiendo la característica de serialidad y con ella el interés de la audiencia.

Otro concepto del *identikit* a tener en cuenta en este punto es el de *continuity*. Al ir lanzando progresivamente (si decidimos así hacerlo) nuestra NT, debemos tener en cuenta la continuidad narrativa entre las historias que vamos publicando, para, de este modo, dar al conjunto la sensación de coherencia argumental que potencie la experiencia.

21 Robert Pratten, 'Getting Started in Transmedia Storytelling', p. 44.

También es importante la combinación de los medios para rellenar estos “huecos”, por ejemplo:

Podemos preparar una serie de intervenciones en el espacio público, lanzar un *making of* entre ellas, para finalizar con un video recopilatorio de la experiencia.

O podemos lanzar una webserie mensual que se complemente con cómics cada 15 días y una novela anual.

Figure 36 Multi-layered Transmedia Story

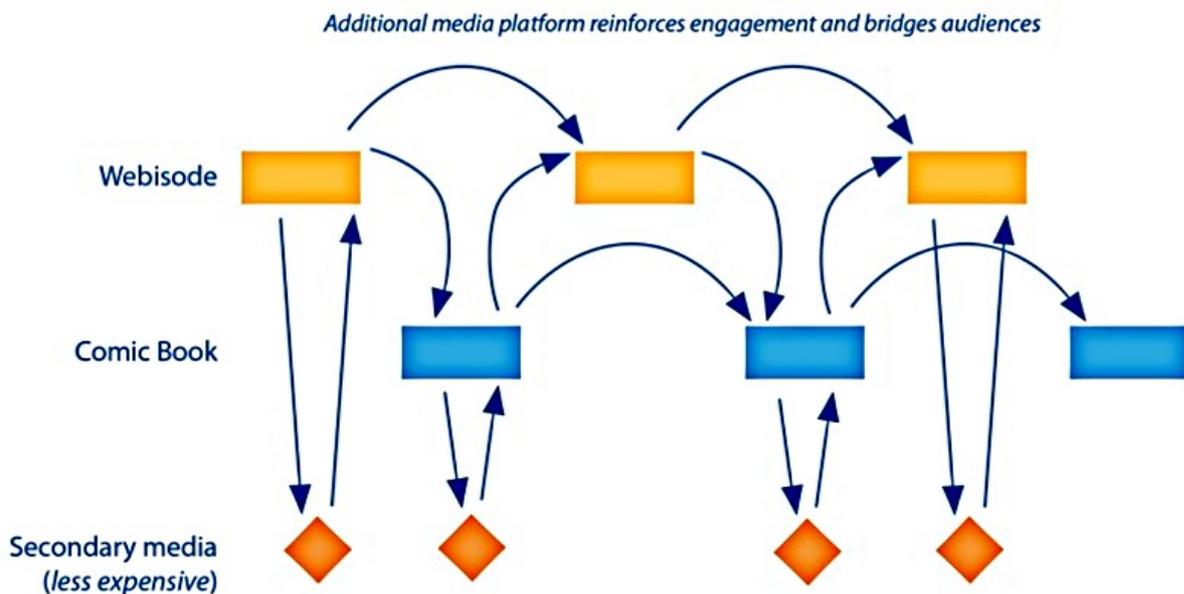


Ilustración 4: Gestión de los tiempos según Pratten

En estos ejemplos vemos que los factores de los que estamos hablando son los medios, el tiempo y relaciones argumentales entre ellos. Para ello

también debemos tener en cuenta que unas experiencias serán más dadas a ser serializadas que otras. Y que el “calendario” puede ir marcado por factores externos que hayamos podido no prever, como la reacción de la audiencia, presiones externas...

En todo caso, un proyecto de exhibición inteligente y sugerente para el público puede ser de gran utilidad tanto para fidelizar como para viralizar espectadores. E incluso puede hacer que uno de los medios arrastre al consumo del resto al estimular la necesidad de conocer mejor nuestra NT, cualidad que definimos en el *identikit* como *drillability*.

1.3. La expansión del universo narrativo

Una vez finalizada la exhibición de la NT llega un punto de inflexión en nuestro proyecto, donde podremos decidir entre dos caminos diferentes: La expansión de la NT o dar por terminada la experiencia.

En el primer supuesto, si nuestra intención es expandir el universo narrativo, hay una serie de factores que debemos tener en consideración.

En primer lugar, como en cualquier proyecto, debemos analizar los resultados obtenidos. La recepción de la audiencia, el cumplimiento de los objetivos, la recuperación de la inversión y la rentabilidad obtenida...

Esta información nos será de gran utilidad para diversos factores, entre ellos para calcular la viabilidad de otros tipos de financiación diferentes a los habituales (que detallaremos en puntos posteriores). Así como una mayor información sobre la audiencia final y compararla con nuestras expectativas. Ya sabremos con detalle a qué tipo de público hemos llegado: Franjas de edad, intereses, implicación... Información esencial para nosotros como creadores a la hora de buscar otras audiencias o de fidelizar las existentes. También podemos comparar esta información con la que habíamos previsto y aprender de nuestros errores (si los hubiera).

También veremos si hemos cumplido las especificaciones del *identikit*. Y con esto podremos, de ser uno de nuestros objetivos, aprovechar el *feedback* de la audiencia para potenciar la expansión narrativa.

Después del obligado periodo de análisis y antes de volver de nuevo a la etapa de planificación para decidir cómo aplicamos los conocimientos que hemos adquirido en esta parte del camino. Hemos de recordar que ya disponemos de un documento que deberá servirnos de referencia en la expansión narrativa. Estamos hablando de la *biblia transmedia*.

Scolari cita de forma anecdótica que uno de los tesoros más preciados de Microsoft, guardado bajo llave en una caja fuerte, es “La biblia del Halo”.²² Con esto hace referencia a una de las claves del éxito de la franquicia “Halo” que engloba videojuegos, libros... Y que ha reportado a Microsoft ingentes beneficios y una legión de seguidores. Y esto es la pre-existencia del universo recogido en un documento llamado “*Halo Story Bible*” y que ya habremos realizado en nuestro caso siguiendo algunas de las guías que hemos buscado en el apartado 1.1.1.1.

Esto es sólo un ejemplo de la importancia de nuestra *biblia transmedia* y como nos va a permitir seguir ampliando nuestro universo de forma coherente mientras la utilicemos de guía. Todo esto, sumado a los conocimientos obtenidos de la primera experiencia, nos facilitará mucho el trabajo de aquí en adelante en los aspectos, tanto económicos como creativos.

²² Carlos Alberto Scolari.

1.3.1. Sobre el "final" de la experiencia

Si al contrario de lo expuesto en el apartado anterior nuestro deseo es dar por finalizada la experiencia, acabar con el desarrollo del universo e iniciar nuevos proyectos (o no), hay una serie de acontecimientos posibles que debemos barajar.

En el supuesto de que nuestra NT no haya tenido el éxito que esperábamos, especialmente por la parte que le toca al público, dar por terminado el proyecto no nos traerá ningún tipo de problema más allá de la posible decepción personal, profesional o económica. Y poco más podemos añadir en lo correspondiente a este caso concreto.

En el caso contrario, si hemos conseguido penetrar lo suficiente en la audiencia hasta el punto de que haya sectores de la misma realmente implicados y deseosos de convertirse en *prosumidores*, nuestra intención de cerrar el universo narrativo se verá afectada por fuerzas que escaparan a nuestro control.

Para hacernos una idea de las fuerzas de las que estamos hablando es interesante el caso de estudio que presenta Scolari cuando relata la conocida como "Harry Potter War"²³, en la que narra la lucha de los productores de la adaptación cinematográfica de la serie de libros escritos por J. K. Rowling. Resumiéndola, en esta guerra, tras comprar los derechos de la saga, los productores intentaron controlar los "subproductos" generados por los fans ya fueran fanfics, cómics, cortometrajes... Consiguiendo con ello el rechazo directo de una gran comunidad de fans de los libros que además constituían su principal

23 Carlos Alberto Scolari.

audiencia potencial. El boicot de los fans llegó hasta tal punto que hizo recular a la Warner, que permitió que los *prosumidores* generaran contenido y fueran tenidos en cuenta. En conclusión, esta guerra sentó un precedente, y de esto podemos aprender varias cosas.

Primero, que el poder de los fans actualmente está potenciado por el auge de las redes sociales, lo que les da la oportunidad de crear una comunidad, organizarse y retroalimentarse creando una sinergia contra la que se ha demostrado que es muy difícil (si no imposible) combatir.

Segundo, atacar a los fans es morder la mano que nos da de comer. Siempre es más aconsejable que aprendamos a manejar el torrente de creatividad de la comunidad de seguidores a que nos pongamos frente a ellos. Por ello nos debemos centrar en gestionar el *feedback*, en ser sus aliados y no sus enemigos.

Tercero, el potencial de los fans como creadores y productores, que vamos a detallar a continuación, puede resolver muchos de nuestros problemas. Tanto a nivel creativo como a nivel económico.

1.3.2. El papel del *prosumidor* como creador

Recordemos que a pesar de las diversas acepciones que podemos encontrar como *prosumidor*, en nuestro caso se trata de la unión de productor y consumidor, y hace referencia a cualquier persona cuyo grado de implicación en nuestra experiencia transmedia llega al punto de tomar parte activa en la misma ya sea como fiel consumidor, de forma participativa en redes sociales, asistiendo a todo tipo de eventos o incluso aportando ideas y generando contenido.

La figura del *prosumidor* es esencial en el mundo de las NT, especialmente para teóricos como Henry Jenkins que hace especial hincapié en ella a lo largo de muchas entradas de su blog personal, alguna de ellas incluso desarrolladas a lo largo de extensos posts como su serie “Participatory Poland”²⁴, y más recientemente en su entrada “The Prosumption Presumption”²⁵. Siempre analizando el fenómeno, en su caso, en diversos contextos geográficos y políticos.

Como creadores, los *prosumidores* están dispuestos a aportar ideas para expandir nuestro universo, y lo harán con o sin nuestro consentimiento. E incluso llegarán a generar contenido. Este fenómeno se ve retroalimentado entre los propios *prosumidores* gracias al desarrollo de la web 2.0, que les permite animarse entre ellos, consumir productos generados por ellos mismos y, por consiguiente, mantener vivo el universo de forma no oficial. Parafraseando al propio Jenkins “If it Doesn’t

24 Henry Jenkins, ‘Participatory Poland (Part One): Participatory Poland — An Introduction’ <<http://henryjenkins.org/2013/11/participatory-poland-part-one-participatory-poland-an-introduction.html>> [accessed 7 July 2014].

25 Henry Jenkins, ‘The Prosumption Presumption’ <<http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html>> [accessed 8 July 2014].

Spread, It's Dead"²⁶. Aunque él lo utiliza en un contexto referido al “viral media” es perfectamente aplicable a una NT, puesto que nuestra experiencia durará, aun si nosotros dejamos de expandirla, lo que nuestro público decida.

Considerando que, llegados a este punto, tenemos una serie de *prosumidores* creadores, tras valorar debidamente su potencial y el de sus aportaciones, nuestro trabajo será, si tenemos la intención de ampliar la NT, remitirnos a los apartados 1.1.2.1 y 1.1.2.2 para estudiar cómo gestionamos sus aportaciones y hasta qué punto vamos a permitir, siendo conocedores de las alternativas disponibles, que sus ideas externas se materialicen, ya sea de forma oficial, no-oficial, como colaboradores...

26 Henry Jenkins, 'If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes' <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html> [accessed 9 July 2014].

1.3.3. El papel del *prosumidor* como productor.

El segundo grupo de *prosumidores*, que llamaremos productores, son aquellos dispuestos a pagar por nuestras obras, productos o servicios. Son inversores potenciales, que en su mayoría no dispondrán del capital que es capaz de ofrecer un productor profesional, pero que podremos compensar si su número es suficientemente significativo. Este nuevo modelo de financiación está muy bien resumido por Robert Pratten en el siguiente gráfico.

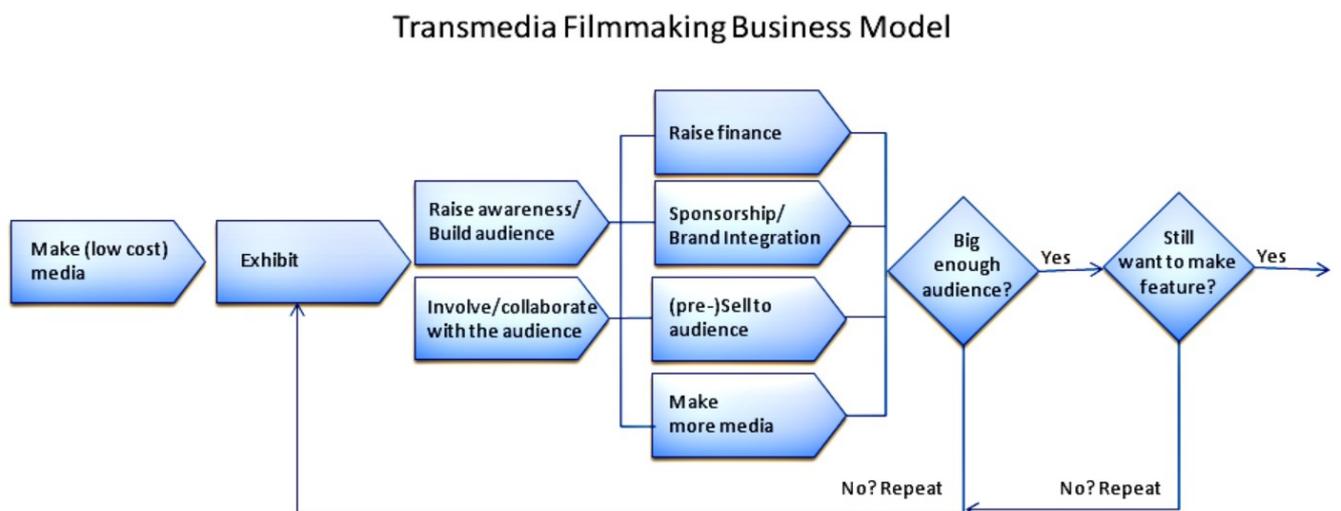


Ilustración 5: Nuevo modelo de negocio transmedia según Pratten

Este tipo de *prosumidores* por un lado representan el mercado “fijo” con el que queremos contar a la hora de calcular los beneficios que obtendremos en futuras expansiones narrativas. Lo que nos sirve para dar cierta seguridad a los grandes productores.

Pero, por otro lado, también nos pueden servir para poner en práctica una serie de estrategias de financiación surgidas a partir del auge de las TIC y que están demostrando tener un éxito cada vez mayor. Las más relevantes y que recopila Scolari²⁷ cuando habla de modelos de financiación en transmedia son las siguientes:

El *crowdfunding* es el modelo que más fama ha alcanzado en la actualidad y consiste en financiar el proyecto a través de micropagos de personas anónimas a través de plataformas online ya existentes o creadas expresamente para ello. Se suelen ofrecer pequeñas recompensas según la aportación obtenida y el producto resultante puede ser tanto gratuito como de pago.

Otro modelo es el *Freemium*, según el cual ofrecemos, en nuestro caso, una parte de la experiencia de forma gratuita, pero para obtenerla completa o para conseguir extras exclusivos exigimos un pago. De esta forma los usuarios que hayan comprado la experiencia completa están pagando también la parte gratuita a cambio de contenidos que sólo ellos pueden disfrutar.

Una forma de financiación más tradicional es el *patrocinio*. Similar al *crowdfunding* pero orientado a empresas. En este caso buscamos un número mucho menor de financiadores pero unas aportaciones mayores, que se verán recompensadas con anuncios, *product-placement*... Pudiendo, al igual que el *crowdfunding*, ser nuestra NT tanto gratuita como de pago.

²⁷ Carlos Alberto Scolari.

2. Conclusiones

Llegados a este punto, es el momento en el que debemos echar la vista atrás y reflexionar sobre lo que hemos conseguido en el transcurso de este TFM, cómo llegamos a él y cómo nos encontramos en el momento de darlo por cerrado. Siempre, y al igual que el objeto de estudio, hasta que nosotros o algún *prosumidor* lo retome para seguir ahondando en el tema..

En un principio hemos explicado el porqué del auge de las NT, lo que nos ayuda a comprender los motivos que hacen que su viabilidad en un contexto actual sea tan diferente respecto a épocas anteriores. Cómo se ha hecho posible la aparición de este caldo de cultivo que ha generado proyectos transmedia en un número tan elevado, y como consecuencia de ello, el interés despertado en aquellos que buscan nuevas formas de expresión o nuevos modelos de negocio.

También hemos definido los conceptos más característicos en el campo de las NT. Buscando entre la gran cantidad de conceptos contradictorios o polisémicos para cada uno de los diversos autores. Recopilando aquellos con mayores puntos de encuentro o más fuertemente argumentados. En este punto nos hemos apartado relativamente del enfoque positivista del proyecto, ya que al tratarse de un fenómeno cultural no existe una forma científica de realizar una criba, por lo que hemos tenido que recurrir a otras formas de clasificación basadas en el factor de impacto de las publicaciones dadas por válidas o en el prestigio académico de los autores.

Tras definir dichos términos hemos planteado de forma genérica estrategias a la hora de abordar un proyecto y analizado cada una de las fases que lo forman, haciendo un especial hincapié en las partes que lo diferencian de cualquier otro proyecto, como son la planificación (en puntos como la creación de una *biblia transmedia* o un *identikit*), la exhibición (en lo referente a la organización de tiempos y coordinación de medios) y la extensión narrativa (característica principal de las NT con la figura del prosumidor como elemento de vital importancia) .

En todo momento hemos intentado tratar el tema teniendo en cuenta que cada proyecto es un mundo, y que nos interesa más interiorizar las estrategias para aplicarlas a nuestro propio proyecto que analizar proyectos de otros. Es obvio que estudiar proyectos similares a una hipotética NT que pensemos realizar, o incluso proyectos que no tengan nada que ver, puede ayudarnos a tener un bagaje cultural que nos permita apropiarnos de ideas para nuestro proyecto. Pero en este proyecto la intención, más allá de apropiarnos de otras estrategias, es comprender los mecanismos que las hacen funcionar de forma exitosa.

Es por ello que en este TFM hemos evitado el análisis de casos concretos o poner ejemplos reales en la medida de lo posible, pues se ha considerado desde el principio que la finalidad de este texto es señalar una serie de patrones generales y abstractos a partir de los cuales sí seamos capaces de analizar o incluso criticar con fundamento cualquier proyecto NT, es decir, la propuesta de este trabajo es más un modelo de análisis y una guía para el desarrollo de proyectos NT que una reflexión crítica de los proyectos existentes.

Resumiendo, podemos concluir que la diferencia entre este texto y los ya existentes sobre el tema, algunos de ellos recopilados en la bibliografía, es que aquí hemos reunido, traducido, analizado y presentado de forma clara, sencilla y pretendidamente pedagógica los términos, estrategias y modelos más comunes a la hora de llevar adelante una NT. En vez de limitarnos a hacer una crítica sobre otros proyectos, o a haber empezado de cero con nuestra propia terminología, hemos optado por extraer la información útil ya existente en español e inglés sobre el tema unificándola y presentándola de forma que los conceptos sean fácilmente accesibles. Esperando así, que esta aportación pueda ser de utilidad para aquellas personas que deseen adentrarse en este mundo, seguir investigando sobre el tema, tener un texto de apoyo y consulta ocasional o utilizarlo para analizar sus propios trabajos u otros de forma comparativa y siempre con el objetivo de mejorar su aprendizaje.

3. Bibliografía

- Carlos Alberto Scolari, *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. (DEUSTO, 2013)
- Christy Dena, 'Cross-Media Entertainment', 2005
- Eduardo Prádanos, '¿Cuál Es La Diferencia Entre Transmedia, Crossmedia, Multiplataforma, Merchandising Y Productos Licenciados?', *El blog de Eduardo Prádanos* <<http://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>> [accessed 26 November 2013]
- Frank Rose, 'Deep Media' <<http://www.deepmediaonline.com/>> [accessed 11 June 2014]
- Gary Hayes, 'Gary Hayes Transmedia Bible', 14:08:16 UTC <http://www.slideshare.net/TMC_RKit/transmedia-prodbibletemplate-15483959> [accessed 18 June 2014]
- , 'Social Cross Media – What Audiences Want | PERSONALIZE MEDIA' <<http://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/>> [accessed 19 June 2014]
- Henry Jenkins, *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Editorial Paidós, 2008)
- , 'If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes' <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html> [accessed 9 July 2014]
- , 'Participatory Poland (Part One): Participatory Poland — An Introduction' <<http://henryjenkins.org/2013/11/participatory-poland-part-one-participatory-poland-an-introduction.html>> [accessed 7 July 2014]
- , 'The Prosumption Presumption' <<http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html>> [accessed 8 July 2014]
- , 'Transmedia Storytelling', *MIT Technology Review* <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>> [accessed 24 September 2013]
- Henry Jenkins, "'Deep Media,' Transmedia, What's the Difference?: An Interview with Frank Rose (Part One)' <http://henryjenkins.org/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th.html> [accessed 11 June 2014]
- , 'The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)'

<http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>
[accessed 11 June 2014]

Jeff Gomez, 'Transmedia Storytelling 01', *YouTube*
<<http://www.youtube.com/watch?v=-Om5Gml6Vrw>> [accessed 5 June 2014]

José Ignacio Galán Ugartemendía, 'Teorizando Transmedia: Crossmedia, Transmedia & Intermedia | Noticias TransMedia'
<<http://noticiatransmedia.com/2012/02/18/teorizando-transmedia-crossmedia-transmedia-intermedia/>> [accessed 2 December 2013]

Marsha Kinder, 'Playing with Power in Movies, Television, and Video Games', 1991 <<http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft4h4nb22p&chunk.id=d0e44&toc.depth=1&toc.id=&brand=ucpress>> [accessed 16 October 2013]

Robert Pratten, 'Getting Started in Transmedia Storytelling', 2011
<<http://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>> [accessed 24 September 2013]

———, 'Transmedia Project Reference Guide (bible)', 01:27:37 UTC
<<http://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-project-reference-guide-bible>> [accessed 11 June 2014]

Toffler, Alvin, 'Toffler, Alvin - La Tercera Ola', *Scribd*
<<http://es.scribd.com/doc/2911053/Toffler-Alvin-La-tercera-ola>> [accessed 10 June 2014]

